

DÉFIS ET PRIORITÉS D' ACTIONS POUR INTÉGRER
LE MARKETING SOCIALEMENT RESPONSABLE DANS LES ENTREPRISES

Par
Isabelle Partridge

Essai présenté au Centre universitaire de formation
en environnement et développement durable en vue
de l'obtention du grade de maîtrise en environnement (M. Env.)

Sous la direction de Valériane Champagne-Saint-Arnaud

MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Juin 2020

SOMMAIRE

Mots clés : Marketing socialement responsable, marketing-mix, études de cas, outil d'auto-évaluation, développement durable, responsabilité sociale d'entreprise.

L'objectif de cet essai est de concevoir une grille d'auto-évaluation afin de permettre aux entreprises de positionner leurs pratiques de marketing selon le marketing socialement responsable. Le concept du marketing socialement responsable est proposé afin de répondre aux auteurs qui soutiennent que pour contribuer au développement durable, les prochaines étapes concernant le développement du marketing consistent à fusionner l'ensemble des différents types de marketing existants (vert, éthique, durable, social, responsable, etc.). Dans cette optique, le marketing socialement responsable est une discipline qui permet d'insister sur l'importance du recentrement commun entre les termes social et responsable des activités de marketing.

À travers cet essai, il est possible de constater que les entreprises ne disposent pas d'outil pour s'évaluer en matière de marketing socialement responsable. Malgré son importance et sa contribution potentielle au développement durable, cette discipline demeure peu étudiée. La réalisation d'études de cas s'avère comme un incontournable pour bien comprendre le cadre dans lequel s'inscrit une démarche de ce type de marketing.

Les conclusions illustrent que les entreprises ne peuvent ignorer le pouvoir grandissant que détiennent les consommateurs en plus de leur préoccupation majeure face à la préservation de l'environnement. Il devient donc nécessaire pour les entreprises de mettre en place une stratégie de marketing qui permet de répondre à ces nouveaux enjeux. Pour ce faire, l'outil d'auto-évaluation proposé peut aider une entreprise à modifier ses pratiques de marketing dans le but d'intégrer le marketing socialement responsable dans ses activités. L'utilisation de l'outil doit principalement être considérée comme un processus d'amélioration continue et de réflexion en amont des prises de décisions.

Parmi les principales recommandations présentées, notons une offre de produits qui est respectueuse de l'environnement et de l'humain, des prix justes, une distribution réfléchie et une communication transparente développant des comportements de consommation positifs chez la clientèle, mesures qui permettront de mettre en œuvre les principes du marketing socialement responsable.

REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à remercier ma directrice d'essai, madame Valériane Champagne-Saint-Arnaud, d'avoir accepté de me suivre dans la réalisation de ce défi et d'avoir toujours été disponible afin de me fournir plusieurs conseils.

Je voudrais également exprimer mes remerciements à l'ensemble de ma famille et de mes amis pour leur support tout au long de mon long parcours scolaire et de la rédaction de cet essai. Un merci particulier pour votre écoute, pour vos encouragements et surtout pour votre patience.

J'aimerais aussi exprimer ma reconnaissance d'avoir eu le temps et la chance de pouvoir écrire cet essai dans un havre de paix, et ce, durant la situation particulière de la COVID-19. Merci à mes parents de m'avoir passé le chalet pour quelques semaines et d'avoir rendu le tout possible. Je n'aurais certainement pas pu demander mieux.

Merci infiniment à vous.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
1. PROBLÉMATIQUE	4
1.1 Le marketing classique dans un contexte de développement durable	4
1.1.1 Le marketing classique	4
1.1.2 Le développement durable	6
1.1.3 Les critiques aux pratiques de marketing classique	7
1.1.4 La contribution potentielle du marketing au développement durable	8
1.2 Les alternatives au marketing classique	10
1.2.1 Le marketing vert	11
1.2.2 Le marketing durable	11
1.2.3 Le marketing éthique	12
1.2.4 Le marketing social	13
1.2.5 Le marketing responsable	14
1.3 La définition du marketing socialement responsable	15
1.4 Les défis spécifiques aux entreprises pour intégrer le marketing socialement responsable	16
1.4.1 Un défi de perception	16
1.4.2 Un défi de changement	17
1.4.3 Un défi d'informations	17
2. MÉTHODOLOGIE	18
2.1 Les études de cas	18
2.1.1 La méthode de l'analyse comparative	18
2.1.2 La procédure de sélection des entreprises	19
2.2 La procédure de l'analyse comparative	21

2.2.1 Le produit.....	21
2.2.2 Le prix.....	22
2.2.3 La distribution	22
2.2.4 La communication.....	22
2.3 La conception d'une grille d'auto-évaluation	23
2.3.1 L'élaboration de la grille.....	23
3. DEUX INITIATIVES EN MARKETING SOCIALEMENT RESPONSABLE.....	25
3.1 Norden.....	25
3.1.1 L'analyse du produit.....	25
3.1.2 L'analyse du prix.....	28
3.1.3 L'analyse de la distribution	29
3.1.4 L'analyse de la communication.....	30
3.2 Cascades	31
3.2.1 L'analyse du produit.....	32
3.2.2 L'analyse du prix.....	35
3.2.3 L'analyse de la distribution	35
3.2.4 L'analyse de la communication.....	37
4. CONCEPTION D'UNE GRILLE D'AUTO-ÉVALUATION DES PRATIQUES MARKETING	40
4.1 Le guide d'utilisation	40
4.1.1 Les utilisateurs ciblés	40
4.1.2 La raison d'être de la grille.....	41
4.1.3 Les objectifs.....	41
4.1.4 La mise en forme et le contenu	42
4.1.5 Le système de pondération de la grille	44

4.1.6 L'interprétation des résultats	45
5. RECOMMANDATIONS.....	46
5.1 Les recommandations pour le produit.....	46
5.1.1 Présenter un produit dont la consommation est justifiée.....	46
5.1.2 Se questionner sur la composition du produit.....	47
5.1.3 Offrir des emballages innovateurs qui respectent l'environnement et l'humain	47
5.1.4 User de l'écoconception sans encourager la surconsommation	48
5.2 Les recommandations pour le prix.....	48
5.2.1 Offrir un prix reflétant la perception des consommateurs et leur propension à payer	49
5.3 Les recommandations pour la distribution	49
5.3.1 Prioriser les actions régionales	50
5.3.2 Fixer des objectifs d'électrification pour ses flottes de véhicules	50
5.3.3 Optimiser la logistique de distribution par la mise en place de partenariats.....	50
5.4 Les recommandations pour la communication.....	51
5.4.1 Fournir une preuve environnementale.....	51
5.4.2 Créer une communication transparente	52
5.4.3 Obtenir une norme ISO pour certifier sa communication	52
5.4.4 Rendre accessible la traçabilité du produit.....	53
5.5 Une autre recommandation.....	53
5.5.1 Se doter de certifications pour garantir ses pratiques sociales et environnementales	54
CONCLUSION	55
RÉFÉRENCES	57
ANNEXE 1 - PRÉSENTATION DE L'OUTIL FINAL.....	64

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1	Critiques aux pratiques de marketing classique.....	7
Tableau 2.1	Critères de sélection des entreprises pour les études de cas.....	19
Tableau 3.1	Meilleures pratiques entourant le produit de l'entreprise Norden.....	26
Tableau 3.2	Meilleures pratiques entourant le prix de l'entreprise Norden.....	28
Tableau 3.3	Meilleures pratiques entourant la distribution de l'entreprise Norden.....	29
Tableau 3.4	Meilleures pratiques entourant la communication de l'entreprise Norden.....	30
Tableau 3.5	Meilleures pratiques entourant le produit de l'entreprise Cascades.....	32
Tableau 3.6	Meilleures pratiques entourant le prix de l'entreprise Cascades.....	35
Tableau 3.7	Meilleures pratiques entourant la distribution de l'entreprise Cascades.....	36
Tableau 3.8	Meilleures pratiques entourant la communication de l'entreprise Cascades.....	37
Tableau 4.1	Objectifs visés par la grille d'auto-évaluation	42
Tableau 4.2	Description sommaire des onglets de l'outil final.....	43
Tableau 4.3	Échelle d'appréciation des critères de marketing socialement responsable.....	44
Tableau 4.4	Codification de l'interprétation des résultats.....	45

LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES

ADEME	Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie
ASMAVERMEQ	Association des mandataires en vérification mécanique du Québec
BNQ	Bureau de normalisation du Québec
CBRS	<i>Canadian Business for Social Responsibility</i>
CERTU	Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques
CETE	Centres d'études techniques de l'équipement
CMED	Commission mondiale sur l'environnement et le développement
CNC	Conservation de la nature Canada
ÉEQ	Éco Entreprises Québec
EPA	Agence américaine de protection de l'environnement
ESIF	<i>European Structural and Investment Funds</i>
FSC	<i>Forest Stewardship Council</i>
GES	Gaz à effet de serre
IFDD	Institut de la Francophonie pour le développement durable
INSPQ	Institut national de santé publique au Québec
MEI	Ministère de l'Économie et de l'Innovation
REDD	Réseau entreprise et développement durable
RSE	Responsabilité sociale d'entreprise
RST	Réseau Scientifique et Technique
SASB	<i>Sustainability Accounting Standards Board</i>
WBCSD	<i>World Business Council for Sustainable Development</i>

LEXIQUE

Analyse comparative	L'analyse comparative est « une démarche d'amélioration continue. Au-delà d'une simple collecte d'informations et de comparaison avec ses concurrents, elle est fondée sur un échange permettant de comprendre comment les meilleurs ont atteint leur niveau de performance, afin d'adapter les meilleures idées à ses propres pratiques » (Ettorchi-Tardy, Levif et Michel, 2011, p. 40).
Écoblanchiment (<i>greenwashing</i>)	L'écoblanchiment est défini comme étant toutes les pratiques qui consistent « à utiliser abusivement un positionnement ou des caractéristiques environnementaux à des fins de vente. Il traite des opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements sociaux ou environnementaux sans actions à la hauteur de cette communication » (Richard et Plot, 2014, p. 86).
Marketing	Le marketing se définit « comme l'effort des organisations pour influencer, dans le sens de leurs objectifs, les publics auxquels elles s'adressent » (Blanchet, 2012, p. 169).
Marketing-mix (concept des quatre « P »)	Le marketing-mix d'une entreprise est la combinaison de certaines variables qui peuvent évoluer en fonction des cibles et des contextes du marché. En général, il est possible de désigner quatre éléments sous le nom du concept des quatre « P », soit le produit (<i>product</i>), le prix (<i>price</i>), la distribution (<i>place</i>) et la communication (<i>promotion</i>). (Kühn et Pasquier, 2016)
Marketing socialement responsable	Marketing fondé sur les comportements des consommateurs pour leur bien-être ou celui de la société en plus des principes élargis du développement durable, soit la gouvernance, l'économie, le social et l'écologie. Il consiste à offrir un produit respectueux de l'environnement et de l'humain, mais aussi en fixant des prix justes, en optant pour une distribution réfléchie et en ayant recours à une communication respectueuse, honnête, transparente et qui développe des comportements de consommation positifs chez la clientèle. (Définition de l'auteure)

INTRODUCTION

Le 20^e siècle a été marqué par le phénomène de la commercialisation des produits et le déploiement intensif des activités de marketing. Selon Belz et Peattie (2010), cette discipline est devenue une force motrice de l'économie mondiale, et ce, par son influence exercée dans tous les aspects des collectivités. À travers les années, les pratiques reliées à cette discipline ont grandement évolué, mais ses éléments essentiels étaient largement établis dans les années 1970 (Bartels, 1988).

Le marketing a d'abord été défini comme étant un ensemble d'activités effectuées par une entreprise afin d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les besoins ainsi que les désirs des consommateurs par la création et par la mise sur le marché de produits ou de services ayant une valeur concrète (Bernard, 1986). Pour ce faire, les activités de recherche et de développement en marketing ont pris une place importante dans les opérations d'une entreprise, et ce, afin de récolter différentes informations. Avec le marketing, une entreprise peut maintenant connaître ses marchés, positionner adéquatement son offre, engendrer des occasions de vente et entretenir de bonnes relations avec les clientèles. (Belz et Peattie, 2010)

Bien que les pratiques du marketing n'aient cessé d'évoluer afin de se conformer davantage aux changements des environnements politiques, économiques, sociologiques, technologiques, environnementaux et légaux, la discipline a toujours illustré une grande résistance au changement. Plusieurs auteurs ont essayé de créer différentes approches de marketing prenant en considération les préoccupations environnementales ou sociales. Toutefois, ces nouvelles pratiques n'ont pas toujours été bien perçues par l'ensemble des collectivités, étant donné qu'elles ont été reconnues comme une stratégie des entreprises afin de générer un avantage concurrentiel et, par le fait même, de plus grands bénéfices. (Belz et Peattie, 2010)

Ces nouvelles approches ont donc augmenté la volonté des entreprises à être perçues comme étant de bonnes entreprises, et ce, tant au niveau sociétal qu'environnemental. Cependant, malgré de belles initiatives, ces approches n'ont pas réussi à apporter un réel changement dans les fondements du marketing ou dans les progrès vers une production et une consommation de produits ou de services plus responsables. (Belz et Peattie, 2010)

Ces initiatives ont toutefois fait grandement progresser les idées sur la manière dont le marketing doit être mené et sur ce qu'il doit comprendre afin de répondre adéquatement aux besoins et aux attentes des

consommateurs. Belz et Peattie (2010) soutiennent que pour contribuer au développement durable, les prochaines étapes concernant le développement du marketing consistent à fusionner l'ensemble des idées existantes afin de créer un nouveau concept qui sera compris et soutenu par les collectivités ainsi que par l'ensemble des entreprises. (Belz et Peattie, 2010)

Le marketing est de plus en plus incapable de faire face aux réalités sociales et environnementales auxquelles les collectivités sont confrontées (Belz et Peattie, 2010). Cette discipline est même devenue une préoccupation environnementale majeure pour les citoyens et les entreprises. Effectivement, dans des collectivités où une prise de conscience de plus en plus marquée s'organise autour d'une multitude d'enjeux, il est devenu primordial pour les entreprises de modifier leurs pratiques traditionnelles de marketing afin d'éliminer la surconsommation et de prévenir la protection de l'environnement. Toutefois, pour plusieurs raisons, il peut s'avérer difficile pour ces dernières d'effectuer un tel changement afin de répondre davantage aux attentes des consommateurs en quête de produits et de services plus responsables. Selon le guide de la matérialité de la *Sustainability Accounting Standards Board (SASB)* (2018), la discipline du marketing comporte plusieurs risques, mais présente également de nombreuses opportunités économiques, sociales et environnementales. En effet, les pratiques de marketing peuvent avoir un effet grandement persuasif. Ainsi, cette discipline a la possibilité de perpétuer le statu quo ou d'agir en tant qu'agent de changement (*Sustainability Accounting Standards Board [SASB]*, 2018). Pendant des années, la mission du marketing a été de valoriser l'offre par la création de désir autour de produits et de services plus attrayants que jamais (Fahd, 2013). Le marketing doit changer ses fondements afin de se conformer davantage aux attentes et aux nouveaux besoins des consommateurs et des collectivités en général.

Dans ce contexte, cet essai vise à proposer des solutions précises pour favoriser l'intégration d'un marketing socialement responsable dans les entreprises. Plus précisément, l'objectif général consiste à concevoir une grille d'auto-évaluation afin de permettre aux entreprises de positionner leurs pratiques de marketing selon le marketing socialement responsable. Dans le but de bien comprendre le cadre dans lequel s'insère cet objectif, cinq objectifs spécifiques ont été établis. Le premier est de positionner le marketing classique dans un contexte de développement durable. Le deuxième consiste à établir une méthodologie pour concevoir une grille d'auto-évaluation des entreprises. Le troisième vise à analyser quelques initiatives en marketing socialement responsable de différentes entreprises. Le quatrième est de concevoir une grille afin de permettre aux entreprises de positionner leurs pratiques de marketing selon

le marketing socialement responsable. Le cinquième consiste à rédiger des recommandations visant à offrir des pistes de solutions pour l'intégration d'un marketing socialement responsable dans les entreprises.

De sorte à bien répondre à ces objectifs, une revue de littérature a été réalisée. Pour ce faire, plusieurs critères ont été ciblés afin de valider la qualité de chacune des sources, soit la fiabilité, la crédibilité, la validité et l'exactitude de ces dernières (Diapason, 2019). Ainsi, une attention particulière a été portée sur le type de publication, sur la révision apportée au document, sur l'autorité de l'auteur dans le domaine et sur la présence de références à la fin de la documentation. De plus, des sources sans information erronée et sans erreur de grammaire ou d'orthographe ont été sélectionnées. Dans le but de refléter l'évolution de la discipline à l'étude, le travail a été soutenu par des sources les plus récentes possible, et ce, en considérant que certains concepts ont été créés il y a plusieurs années. La littérature scientifique, les articles, les rapports d'organisme dédiés à la promotion du marketing et les études d'experts ont été majoritairement utilisés.

L'essai est divisé en cinq grands chapitres. Le premier chapitre présente les principaux concepts qui sont importants afin de bien comprendre l'ensemble de la problématique de laquelle découle cet essai. Le marketing classique dans un contexte de développement durable, les alternatives au marketing classique, le marketing socialement responsable et les défis spécifiques des entreprises pour intégrer le marketing socialement responsable dans leurs activités y sont présentés. Par la suite, le deuxième chapitre expose la méthodologie d'analyse qui permet d'atteindre l'objectif de l'essai, notamment les études de cas effectuées et la conception d'une grille d'auto-évaluation des entreprises. Ensuite, les pratiques de marketing socialement responsable de deux entreprises sont présentées dans le troisième chapitre afin de ressortir les principaux critères sélectionnés pour la conception de la grille. En ce qui a trait au quatrième chapitre, il présente le guide d'utilisation de la grille d'auto-évaluation. Puis, le cinquième chapitre propose des pistes de solutions pour l'intégration d'un marketing socialement responsable dans les entreprises, et ce, en offrant des compromis optimaux et des actions cohérentes selon leurs pratiques actuelles.

1. PROBLÉMATIQUE

Ce chapitre vise à présenter les principaux concepts qui sont importants afin de bien comprendre l'ensemble de la problématique de laquelle découle cet essai. Pour ce faire, la première section expose le marketing classique dans un contexte de développement durable où l'évolution de chacun de ces concepts est décrite. La deuxième section, quant à elle, présente certaines alternatives au marketing classique, soit le marketing vert, le marketing éthique, le marketing durable, le marketing social et le marketing responsable. La troisième section propose un nouveau concept, qui se retrouve au cœur même de cet essai, soit le marketing socialement responsable. Ce dernier est présenté comme une approche intégrée du marketing social et du marketing responsable. Puis, la quatrième section aborde les principaux défis auxquels les entreprises sont confrontées pour intégrer le marketing socialement responsable dans leurs activités.

1.1 Le marketing classique dans un contexte de développement durable

Cette section vise à positionner le marketing classique dans un contexte de développement durable. Pour ce faire, l'évolution du concept du marketing classique et celui du développement durable sont définis afin de mieux comprendre les critiques auxquels cette discipline est confrontée et sa contribution potentielle au développement durable.

1.1.1 Le marketing classique

Selon le Dictionnaire du Commerce équitable (2012), le marketing est considéré comme la science des marchés. Plus précisément, le marketing se définit « comme l'effort des organisations pour influencer, dans le sens de leurs objectifs, les publics auxquels elles s'adressent » (Blanchet, 2012, p. 169). Par cette définition, la relation entre le développement durable et le marketing peut porter à confusion. En effet, ce lien semble vouloir s'inscrire comme un moyen d'influencer la demande des consommateurs pour la faire correspondre avec les objectifs des différentes entreprises et, par le fait même, offrir un produit ou un service qui sera le plus rentable possible. (Blanchet, 2012)

Dans ce contexte, il s'avère peu probable que les pratiques de marketing respectent les dimensions du développement durable, étant donné que le marketing est souvent controversé aux yeux des consommateurs (Benaceur, 2016).

« Les pratiques de marketing des entreprises ont souvent été soumises à de nombreuses critiques : manipulation, tromperie des consommateurs et vente d'illusions grâce à des techniques de séduction dont le seul objectif est d'influencer leurs désirs et les persuader de consommer toujours plus, quitte à créer une demande pour des produits qui sont, dans la plupart des cas, inutiles et même ayant des effets néfastes non seulement pour la santé des consommateurs, mais également sur l'environnement naturel. » (Benaceur, 2016, p. 51).

Ces critiques ont donc laissé place à une nouvelle réflexion selon laquelle il est possible pour une entreprise d'instaurer des pratiques de marketing plus adaptées à la situation sociale et écologique actuelle. En effet, en élargissement les recherches, il est possible de comprendre que le marketing s'inscrit dans un ensemble d'activités mises en œuvre par une entreprise afin de comprendre le marché ainsi que son évolution, et ce, dans le but de le satisfaire avec une offre qui crée de la valeur. Le marketing classique peut donc être vu comme une aide à la décision, étant donné qu'il permet de définir la combinaison optimale des caractéristiques d'un produit ou d'un service selon un marché ciblé. (Benaceur, 2016; Ramarques, 2005)

Pour ce faire, la majorité des entreprises favorise une planification selon le concept de marketing-mix pour un produit ou un service sur un marché précis. Le marketing-mix d'une entreprise est la combinaison de certaines variables qui peuvent évoluer en fonction des cibles et des contextes du marché. En général, il est possible de désigner quatre éléments sous le nom des quatre « P », soit le produit (*product*), le prix (*price*), la distribution (*place*) et la communication (*promotion*). (Kühn et Pasquier, 2016)

Le marketing classique fait l'objet de nombreuses critiques dans un contexte où le paradigme du développement durable tend à s'imposer. En effet, le marketing n'est pas toujours bien perçu, étant donné que cette discipline se retrouve souvent « confronté[e] à une crise de confiance des consommateurs qui l'accusent d'être manipulateur et non éthique » (Lavorata, 2012, p. 116). Les problèmes liés à l'environnement commencent à atteindre de plus en plus le marketing. Ce sont les fondements du marketing qui sont remis en cause, et ce, face à un consommateur qui est devenu plus libre de penser et de s'exprimer comme il le désire. En plus des associations de consommateurs traditionnels, se montent des associations qui se mobilisent contre des problèmes de pollution et qui demandent des réponses aux entreprises. (Lavorata, 2012)

Selon Peattie (2001), le marketing est fréquemment considéré comme le vilain, étant donné qu'un de ses objectifs favorise la consommation. Toutefois, cette discipline peut aussi être perçue comme un sauveur en mesure de mettre en place une démarche qui considère les problèmes sociaux ainsi qu'environnementaux et qui propose des solutions (Peattie, 2001).

1.1.2 Le développement durable

Le développement durable est devenu un concept populaire associé à divers secteurs d'activités. Effectivement, plusieurs organisations adhèrent aux principes du développement durable afin d'améliorer leurs différentes pratiques et ainsi participer à la protection de l'environnement. À travers les années, le développement durable a été interprété par de nombreux acteurs où plusieurs définitions et plans de mise en œuvre ont été proposés.

Le rapport Meadows (1972) a été l'une des premières sources célèbres et crédibles à aborder la problématique concernant le développement durable (Benaceur, 2016). Les résultats illustrés dans ce document supposaient que la croissance économique était associée à « un épuisement des ressources naturelles limitées, une détérioration de l'environnement et une dégradation des conditions de vie des populations » (Benaceur, 2016).

Depuis cette publication, le concept du développement durable a grandement évolué et il s'est formalisé en 1987 dans le rapport Brundtland, et ce, malgré les nombreuses critiques portées à son égard (Benaceur, 2016). Ce rapport a laissé place à une définition s'inscrivant comme un cadre de référence entourant le développement durable, soit « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement [CMED], 1987, p. 40).

L'objectif de ce concept est donc de mettre en place des pratiques qui prennent en compte les aspects économique, social et écologique ainsi que l'implication des différentes parties prenantes. Également, selon la norme BNQ 21000 *Développement durable – Guide d'application des principes dans la gestion des entreprises et des autres organisations du BNQ* (2012), à ces trois aspects se joint un enjeu transversal qui est indispensable pour l'élaboration de pratiques en développement durable, soit la gouvernance. La gouvernance est souvent oubliée lors de la définition du concept du développement durable. Toutefois, elle est primordiale et elle ajoute une valeur inestimable aux yeux de certaines entreprises, étant donné

qu'elle « fait référence à la façon de diriger, d'orienter et de contrôler les activités d'une organisation » (Bureau de normalisation du Québec [BNQ], 2012, p. 12).

1.1.3 Les critiques aux pratiques de marketing classique

Avec les tendances actuelles, les entreprises intègrent davantage les principes du développement durable afin d'améliorer leurs différentes pratiques. Toutefois, les démarches du marketing adoptées pour promouvoir ces bonifications peuvent jouer un rôle significatif dans l'économie des entreprises et dans le développement durable des collectivités, et ce, sur différents aspects (Lalla Latifa et Ouail, 2019). Le marketing se retrouve actuellement au centre des enjeux de développement durable. Les entreprises se doivent donc « de prouver leur engagement au plus près du quotidien de ses clients, et décliner ainsi sa démarche au sein même de son offre » (Fadh, 2013, p. 23). Le tableau 1.2 présente les critiques auxquelles les entreprises sont confrontées afin d'adopter des pratiques de marketing dans un contexte de développement durable.

Tableau 1.1 Critiques aux pratiques de marketing classique (inspiré de : Nia, 2003, p. 78-79)

Aspects	Critiques
Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> • User de pratiques compétitives déloyales; • Fausser les informations dans l'obtention d'un contrat, être malhonnête avec les parties prenantes; • Utiliser des allégations trompeuses en ce qui concerne le produit ou le service offert.
Économique	<ul style="list-style-type: none"> • Favoriser l'obsolescence programmée des produits; • Suréquiper et endetter les consommateurs.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • User de l'écoblanchiment, provoquer des tentations et des envies, pousser à acheter au-delà du besoin, exagérer les promesses; • Fausser les jugements de valeur, faire prendre le désirable pour l'utile, confondre plus et mieux, orienter sur de faux-biens; • Abuser par l'ambiguïté des propositions, détruire le sens critique, user de fausses raisons pour justifier des prix.

Tableau 1.1 Critiques aux pratiques de marketing classique (inspiré de : Nia, 2003, p. 78-79)

Aspects	Critiques
Écologique	<ul style="list-style-type: none">• Polluer l’environnement, exercer une pression sur les écosystèmes, engendrer un dérèglement climatique;• Surconsommer des ressources non renouvelables;• Recourir à des emballages qui ne sont pas recyclables, biodégradables ou compostables.

Le marketing dans un contexte de développement durable demande un effort soutenu et une grande flexibilité aux entreprises. La réputation d’une entreprise peut rapidement se dégrader si les consommateurs découvrent que cette dernière use d’allégations écologiques ou sociales trompeuses, et ce, même si les intentions sont involontaires. (Ministère de l’Économie et de l’Innovation [MEI], s. d.)

Ainsi, il s’avère primordial pour les entreprises de proposer des produits ou des services qui correspondent précisément aux attentes des consommateurs et des collectivités. Sur le plan économique, le marketing doit se faire par un développement durable d’un objectif de croissance et d’efficacité économique (développement des régions locales en soutenant ses producteurs, création d’emplois, etc.). Sur le plan social, le marketing doit partir des besoins réels et répondre à un objectif de solidarité dans les collectivités (respect des consommateurs, favoriser le dialogue entre les toutes les parties prenantes, etc.). Puis, sur le plan écologique, le marketing doit préserver, améliorer et valoriser l’environnement à court ainsi qu’à long terme (fabrication de produits soucieux de l’environnement, traçabilité des produits, etc.). (Hamou, 2014; Nia, 2003)

1.1.4 La contribution potentielle du marketing au développement durable

Comme mentionné précédemment, les fondements du marketing classique sont basés sur l’identification des besoins et des désirs des consommateurs afin de leur proposer une offre satisfaisante qui permet à l’entreprise d’effectuer des profits. Depuis quelques années, les entreprises ont remarqué une évolution significative des exigences de l’ensemble des consommateurs. En effet, ces derniers souhaitent davantage que les entreprises adoptent des pratiques en faveur du développement durable. Face à ces nouvelles attentes, les entreprises se sont vu offrir l’opportunité de présenter des offres susceptibles de satisfaire

ces désirs. Ainsi, ce changement implique la mise en place de pratiques de marketing favorisant l'intégration du développement durable dans les pratiques de l'entreprise. (Benaceur, 2012)

Dans ce contexte, il est facile de penser que le développement durable est une nouvelle occasion pour la discipline du marketing de perpétuer son statu quo en allant chercher davantage de profit. Toutefois, il ne faut guère oublier que le marketing est d'une grande importance, parce qu'il est au cœur d'un fort système capitaliste et il s'inscrit comme une dimension stratégique pour les entreprises. Ainsi, ce dernier a la possibilité d'agir en tant qu'agent de changement, étant donné que les pratiques lui étant associées ont un effet persuasif. À travers les années, le marketing a su acquérir une structure suffisamment exhaustive qui lui permet de bien accompagner les entreprises à intégrer le développement durable à leurs pratiques (Hamou, 2014). Par exemple, le marketing peut aider à revoir le modèle économique actuel en modifiant la manière de produire et de consommer. Il peut générer de nouvelles idées pour proposer des produits et des services répondant à de nouveaux paradigmes, et apporter une dimension de durabilité au niveau de la stratégie des entreprises. Puis, il peut trouver de nouveaux moyens pour favoriser les échanges entre les différentes parties prenantes. De ce fait, le marketing est donc essentiel pour plusieurs raisons, et ce, sur les plans économique, social, écologique et de gouvernance. (Benaceur, 2016)

Le rapport de Lendrevie et Lévy (2011) apporte une interprétation intéressante de la relation entre les deux concepts :

« Le développement durable a besoin de la contribution des entreprises pour qu'elles adaptent leur offre aux exigences du développement durable. Le développement durable a besoin du marché pour que les consommateurs adaptent leurs achats et leurs modes de consommation aux exigences du développement durable. Donc, le développement durable a besoin du marketing [...] pour développer une offre responsable et la commercialiser. » (Lendrevie et Lévy, 2011, p.4).

La position que ces deux concepts occupent et l'influence qu'ils exercent sur l'ensemble des collectivités leur confèrent donc une grande importance. Les principaux investissements en marketing sont souvent réalisés dans des secteurs qui représentent un danger potentiel pour l'environnement où la promotion peut encourager le risque d'induire de mauvais comportements. Toutefois, le marketing peut s'inscrire comme étant une source d'inspiration et permettent un accompagnement afin d'effectuer de nombreux changements positifs. (Bouanani, 2018)

Actuellement, les entreprises ne peuvent ignorer ce nouveau pouvoir que détiennent les consommateurs en plus de cette préoccupation nouvelle face au développement durable. Avec la montée en puissance de cette nouvelle partie prenante, il devient donc primordial et nécessaire pour les entreprises de mettre en place une stratégie marketing qui correspond réellement à ces attentes. Afin de faciliter ce cheminement, les entreprises peuvent intégrer la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) dans leurs pratiques, qui est l'application concrète du développement durable dans une stratégie. (Latorata, 2012)

La RSE est définie par le *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) comme « l'engagement des entreprises à contribuer au développement économique et à travailler avec les employés, leur famille, la communauté locale et la société en général pour améliorer la qualité de vie » (Hénault et Spence, 2000, p. 3). Ainsi, la RSE permet à une l'entreprise de s'interroger sur le rendement au niveau du plan écologique, social et économique ainsi que les répercussions de l'entreprise sur les parties prenantes internes et externes (Canadian Business for Social Responsibility [CBSR], s. d.). La RSE peut donc s'inscrire comme une structure permettant d'accompagner une entreprise à effectuer la transition de son marketing en faveur du développement durable.

1.2 Les alternatives au marketing classique

Plusieurs auteurs ont essayé de créer différentes approches de marketing prenant en considération les préoccupations environnementales ou sociales, et ce, dans le but d'essayer de répondre davantage aux divers besoins et aux attentes nouvelles des consommateurs. Toutefois, ces pratiques n'ont pas toujours été bien perçues et comprises par les collectivités, étant donné qu'elles ont été souvent reconnues comme une option stratégique des entreprises. Également, en conséquence au grand nombre d'alternatives proposées à travers le temps, une vulgarisation de certains termes et une confusion entourant la réelle signification des différents types de marketing ont été remarquées. (Belz et Peattie, 2010)

Cette section vise à faire ressortir les principales approches qui ont persisté à travers les années, et ce, afin de dresser un portrait de la situation le plus juste possible. Il est donc question d'identifier et de décrire certaines alternatives au marketing classique, soit le marketing vert, le marketing éthique, le marketing durable, le marketing social et le marketing responsable. De plus, il est important de noter que les définitions et les interprétations qui caractérisent les différentes approches varient selon les auteurs.

1.2.1 Le marketing vert

C'est aux États-Unis que le marketing vert aurait été défini par des études effectuées sur la relation entre les habitudes de consommation et les préoccupations environnementales des consommateurs. Plus précisément, le concept aurait fait son apparition dans les années 1970 où certains synonymes y étaient associés, soit le marketing écologique et le marketing environnemental. Ce type de marketing aurait été la première tentative de prise en compte des problématiques environnementales dans le marketing. (Lavorata, 2012)

D'une manière générale, les différents auteurs semblent être d'accord sur le fait que le marketing vert est basé sur les bienfaits écologiques d'un produit. Selon Peattie (2001), le marketing vert est « les activités marketing qui cherchent à réduire les impacts environnementaux des produits et des systèmes de production existants » (Peattie, 2001).

Ainsi, cette approche proviendrait de l'engouement des consommateurs pour les produits verts obligeant ainsi les entreprises à bousculer leurs pratiques de marketing afin de se conformer à cette nouvelle réalité. Avec la pression actuelle exercée par les collectivités, les entreprises ne peuvent plus nier la dégradation de l'environnement. Elles sont donc obligées de penser à la protection environnementale dans l'ensemble de ses activités. De ce fait, le choix des ressources, la production, la distribution et la communication qui sont associés à un produit vert s'insèrent au cœur du marketing vert. (Hamou, 2014)

Plus précisément, ce type de marketing fait la promotion des caractéristiques écologiques d'une offre afin de satisfaire les préoccupations écologiques des consommateurs. Afin de les différencier, ces derniers sont accompagnés de déclarations écologiques sur leur étiquette telles que ÉcoLogo, *ENERGY STAR*, ÉnerGuide, le *Forest Stewardship Council* (FSC), *Sustainable Forestry Initiative*, Groupe CSA, B Corp, *Fairtrade* Canada, Biologique Canada, bande de Möbius et plus encore (Gouvernement du Canada, 2019). Les produits associés au marketing vert se démarquent donc par une valeur ajoutée qui justifie leur crédibilité au niveau de l'environnement.

1.2.2 Le marketing durable

Comme Lavorata (2012) le mentionne, nombreux sont les auteurs qui définissent le marketing durable comme

« un processus consistant à planifier, prévoir et contrôler le développement du produit, la fixation de son prix, la publicité et la distribution, qui satisfasse aux trois critères suivants : les besoins des consommateurs sont satisfaits, les objectifs de l'organisation sont atteints et ce processus est compatible avec les écosystèmes. » (Lavorata, 2012, p. 119).

Ainsi, le marketing durable ne consiste pas seulement à prendre en compte les besoins et les attentes actuels des consommateurs. Il doit résulter de la volonté réelle de l'entreprise à intégrer le développement durable dans sa stratégie et offrir des améliorations significatives des performances sociales et environnementales, tout au long du cycle de vie du produit. Ainsi, le choix des ressources et de la chaîne d'approvisionnement, la manière dont l'offre est commercialisée, les comportements durables qu'adoptent les entreprises sont très importants pour ce type de marketing. (Belz et Peattie, 2010; Lavorata, 2012)

De plus, le marketing durable ne consiste pas seulement à prendre en compte les aspirations actuelles des consommateurs. Il doit résulter de la volonté réelle de l'entreprise d'intégrer le développement durable dans sa stratégie et ses pratiques. Lavorata (2012) offre une définition intéressante et plus actuelle de cette approche qui bonifie les définitions antérieures. (Lavorata, 2012)

« Le marketing durable est tout autant un état d'esprit qu'un processus qui se traduit par l'intégration du développement durable dans la stratégie de l'entreprise et qui se concrétise à travers toutes les étapes du marketing mix, de l'analyse du cycle de vie du produit à sa conception et à la fixation de son prix, à sa communication et sa distribution, tout en veillant aux intérêts de toutes les parties prenantes. » (Lavorata, 2012, p. 120).

1.2.3 Le marketing éthique

La première initiative de marketing éthique aurait été réalisée par la compagnie American Express en 1983. Cette dernière avait décidé de récolter des fonds afin de restaurer la célèbre Statue de la Liberté de la ville de New York, et ce, lors de toutes les transactions effectuées par les détenteurs de la carte de crédit d'American Express. Au total, cette campagne de marketing a permis de récolter plus de 1,7 million de dollars afin de rénover l'édifice. Depuis cette initiative, plusieurs entreprises ont mis en place des méthodes similaires afin de s'engager davantage dans une démarche considérée comme étant éthique pour ainsi permettre aux consommateurs de relier leur acte d'achat à une action engagée par une cause. (Ailli, 2017)

Selon le Dictionnaire du Commerce équitable (2012), le terme éthique se décline en deux concepts, soit les conduites éthiques à travers lesquelles les individus expriment leurs valeurs, et la visée éthique qui est considérée comme la visée du bien-être permettant aux consommateurs de décider ce qui est le plus important à leurs yeux. Dans ce contexte, ce terme est intéressant dans une approche de marketing, étant donné qu'il permet « de distinguer les valeurs qui sous-tendent une visée éthique et les conduites qui déclinent plus ou moins fidèlement des principes, sous forme de standards ou de règles d'action » (Ballet et Diaz Pedregal, 2012, p. 129). Ainsi, afin d'assurer le succès du marketing éthique, une attention particulière doit être portée sur la provenance des matières premières, sur les conditions de fabrication et sur l'impact environnemental de l'offre, parce qu'au-delà de l'achat, le client achète des valeurs, des façons de faire ou d'être (Nia, 2003).

Selon Lavorata (2012), il est difficile de définir ce type de marketing, étant donné que le marketing et l'éthique peuvent sembler contradictoires. En effet, le fait de vendre, de communiquer, de persuader les consommateurs qu'ils doivent acheter un produit plutôt qu'un autre peut soulever plusieurs questionnements éthiques. Toutefois, afin de concilier les deux termes ensemble, le marketing éthique se retrouve dans la manière que les entreprises adoptent différentes règles afin de mettre en place une démarche éthique. Par exemple, ce marketing consiste à être légitime dans son champ d'action, à être responsable au sens où un contrat moral doit exister avec le consommateur, à être utile en mettant en place des actions tangibles, à être proche de sa clientèle, à agir dans une logique de pérennité à long terme et à être honnête ainsi que transparent. (Lavorata, 2012)

1.2.4 Le marketing social

Selon le rapport de Lee, Rothschild et Smith (2011), le marketing social se démarque par sa posture axée vers l'orientation individuelle. Effectivement, il s'agit d'un marketing visant le changement sur le plan individuel, collectif et sociétal, et ce, à travers l'influence de bons comportements. Selon certains auteurs, cette approche ne sert pas à promouvoir une offre en particulier, mais bien un comportement et des usages durables. (Bouanani, 2008; Raffin, 2010)

L'offre proposée par le marketing social est souvent intangible (un changement d'attitude ou de comportements) et il peut demander un effort de participation considérable de la part des groupes ciblés

(Institut national de santé publique au Québec [INSPQ], 2016). Selon Raffin (2013), le marketing social est complètement indépendant du contexte de consommation des biens. En effet, ce dernier permet de

« résoudre des problèmes sociaux, où le résultat est la modification du comportement. Son objectif principal est donc de permettre des changements de comportement, au sein de groupes de personnes ciblées, que ce soit de manière consciente ou du fait d'un changement d'environnement ou une évolution des représentations sociales. » (Raffin, 2013, p. 6).

Pour ce faire, le marketing social mise sur des campagnes de prévention et de promotion de bons comportements, et ce, en favorisant la définition de messages basés sur des leviers d'adhésion des groupes ciblés. Ce type de marketing s'appuie notamment sur des actions multicanaux, sur la mobilisation, sur des ambassadeurs et sur des stimuli environnementaux (Raffin, 2013). Le marketing social utilise des techniques d'implication des groupes ciblés et de communication pour susciter la discussion, pour promouvoir la diffusion des informations et pour adopter de nouveaux comportements (Raffin, 2010). Ce marketing permet donc de favoriser le progrès social.

1.2.5 Le marketing responsable

Le dernier type de marketing décrit dans cet essai est le marketing responsable. Cette approche permet d'intégrer le développement durable dans les pratiques de marketing des entreprises non seulement en proposant des produits et des services respectueux de l'environnement et de l'humain, mais aussi en fixant des prix équitables et en ayant recours à une communication transparente, honnête et respectueuse de l'environnement. (Benaceur, 2016)

« La mise en place d'une démarche de marketing responsable suppose une responsabilité qui va au-delà de la seule conformité réglementaire, de la part des entreprises qui s'y engagent; il s'agit d'un engagement volontaire de leur part vis-à-vis du développement durable qui traduit non seulement une prise de conscience de leurs responsabilités vis-à-vis de l'environnement naturel et des consommateurs, mais également de l'intérêt que représente pour elles une conciliation entre leurs pratiques marketing et le développement durable. » (Benaceur, 2016, p. 47).

Ainsi, le marketing responsable se reflète dans les pratiques internes d'une entreprise et dans la proposition d'une offre responsable aux consommateurs. Par exemple, ce marketing peut désigner toutes les décisions d'écoconception qui promeuvent des efforts soutenus dans le domaine du recyclage.

1.3 La définition du marketing socialement responsable

Belz et Peattie (2010) soutiennent que pour que le marketing contribue au développement durable, le développement du marketing consiste à fusionner l'ensemble des idées existantes afin de créer un nouveau concept qui sera compris et soutenu par les collectivités ainsi que par l'ensemble des entreprises (Belz et Peattie, 2010). Dans cette optique, la présente section vise à proposer un concept, soit le marketing socialement responsable qui s'inscrit comme une approche intégrée du marketing social et du marketing responsable.

Comme mentionné préalablement, le marketing social vise le changement sur le plan individuel, collectif et sociétal, et ce, à travers l'influence de bons comportements (Raffin, 2013). Quant au marketing responsable, ce dernier se concentre davantage sur l'intégration du développement durable dans les pratiques de marketing des entreprises non seulement en proposant des produits et des services respectueux de l'environnement et de l'humain, mais aussi en fixant des prix équitables et en ayant recours à une communication transparente (Benaceur, 2016). De ce fait, l'appellation marketing socialement responsable a été retenue pour insister sur l'importance du recentrement commun entre les termes social et responsable des activités de marketing. Cette idée provient du principe qu'une entreprise ne peut pas affirmer qu'elle pratique un marketing responsable avant de maîtriser un marketing social.

Dans le cadre de cet essai, la définition du marketing socialement responsable est définie comme un marketing fondé sur les comportements des consommateurs pour leur bien-être ou celui de la société en plus des principes élargis du développement durable, soit la gouvernance, l'économie, le social et l'écologie. Il consiste à offrir une offre respectueuse de l'environnement et de l'humain, mais aussi en fixant des prix justes, en optant pour une distribution réfléchie et en ayant recours à une communication respectueuse, honnête, transparente et qui développe des comportements de consommation positifs chez la clientèle. Le marketing socialement responsable se distingue donc par les façons innovantes de mobiliser et de sensibiliser les groupes ciblés en matière de développement durable tout en encourageant la RSE.

1.4 Les défis spécifiques aux entreprises pour intégrer le marketing socialement responsable

Cette section vise à présenter certains défis spécifiques aux entreprises pour intégrer le marketing socialement responsable dans leurs pratiques. Pour ce faire, quelques hypothèses potentielles sur les défis d'intégration sont présentées.

1.4.1 Un défi de perception

La première hypothèse est que l'écoblanchiment occupe une place de plus en plus importante dans la perception et dans le vocabulaire des individus. Selon Richard et Plot (2014), l'écoblanchiment désigne les pratiques qui utilisent

« abusivement un positionnement ou des caractéristiques environnementales à des fins de vente. Il traite des opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements sociaux ou environnementaux sans actions à la hauteur de cette communication. » (Richard et Plot, 2014, p. 86).

En effet, certaines entreprises ont profité de la tendance environnementale des dernières années en ayant recours à des publicités exagérées et mensongères. Selon une étude réalisée par RECYC-QUÉBEC (2010) sur la reconnaissance des produits à contenu recyclé, « en 2009, 98% des produits dits verts, sur un bassin de plus de 2200 produits en Amérique du Nord, ne respect[ent] pas l'ensemble des principes de l'éco-étiquetage » (RECYC-QUÉBEC, 2010, p. 13). De ce fait, à l'heure actuelle, plus les entreprises effectuent des initiatives afin d'intégrer les principes de développement durable au marketing, plus le rôle du marketing semble vouloir inciter les individus à acheter des produits qu'ils n'ont pas besoin et dont la durée de vie s'avère toujours plus courte (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie [ADEME], 2013). L'écoblanchiment s'illustre donc comme une barrière à l'intégration du marketing socialement responsable, étant donné que même si les entreprises sont pourvues de belles intentions et qu'elles déploient de véritables initiatives en faveur du développement durable, il ne suffit que d'un faux pas pour anéantir les efforts effectués. Dans cette optique, il est important de comprendre le fait que le rôle du marketing consiste à accompagner les entreprises vers un modèle socialement responsable (ADEME, 2013).

1.4.2 Un défi de changement

Selon Binninger et Robert (2011), la deuxième hypothèse est que l'intégration du marketing socialement responsable nécessite un véritable changement à l'interne qui va demander du temps, de l'argent, de l'adaptation ainsi que de la mobilisation des parties prenantes impliquées. En effet, tant que les objectifs de l'entreprise et la stratégie de développement durable ne sont pas établis et appliqués, il s'avère difficile pour les équipes marketing de changer leurs méthodes plus traditionnelles (ADEME, 2013). De ce fait, cette deuxième hypothèse suppose qu'une entreprise voulant effectuer un marketing socialement responsable devra d'abord passer par un processus lui permettant d'acquérir les accréditations nécessaires telles que la certification écoresponsable, la certification B Corp ou les normes ISO. En effectuant un tel engagement, ce dernier suppose que l'entreprise sera outillée afin de bien intégrer le marketing socialement responsable et ainsi éliminer l'option de l'écoblanchiment, par exemple.

1.4.3 Un défi d'informations

La troisième hypothèse est que les entreprises ne disposent pas d'outil pour s'évaluer en matière de marketing socialement responsable. En effet, malgré son importance et sa contribution potentielle au développement durable, l'intégration du marketing socialement responsable demeure peu étudiée. Comme mentionné préalablement, plusieurs auteurs ont essayé de créer des approches de marketing prenant en considération les préoccupations des consommateurs et les capacités des entreprises (Belz et Peattie, 2010). Toutefois, aucun de ces concepts ne s'est présenté comme étant la solution en matière de marketing comprise et soutenue par les collectivités ainsi que par l'ensemble des entreprises. Pour certaines, les entreprises sont encore au tout début de l'intégration d'actions et de politiques de développement durable. Il reste donc beaucoup de chemin à parcourir avant de pouvoir intégrer aisément un marketing socialement responsable à leurs pratiques. De plus, avec ce manque significatif d'informations et d'encadrement, la réticence aux changements se perpétue et les délais se prolongent.

Afin de remédier à cette situation, cet essai consiste à concevoir une grille d'auto-évaluation afin de permettre aux entreprises de positionner leurs pratiques de marketing selon le marketing socialement responsable. Le deuxième chapitre permet de contextualiser la méthodologie qui supporte la suite de cet essai.

2. MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre vise à décrire la méthodologie qui permet d'atteindre l'objectif général de l'essai, soit concevoir une grille afin de permettre aux entreprises de positionner leurs pratiques de marketing selon le marketing socialement responsable. Pour ce faire, la première section présente les étapes associées à la réalisation des études de cas. La deuxième section présente les éléments de l'analyse retenue pour les études de cas où le marketing-mix (le concept des quatre « P ») s'inscrit comme un cadre de référence. De ce fait, cette section vise à contextualiser, dans leur version socialement responsable, les éléments des quatre « P », soit le produit, le prix, la distribution et la communication. La troisième section, quant à elle, présente la méthodologie pour la conception de la grille d'auto-évaluation des entreprises et de l'établissement des recommandations.

2.1 Les études de cas

Selon Roy (2010), l'étude de cas est une approche qui consiste à étudier une entreprise par l'intermédiaire de données majoritairement qualitatives (Roy, 2010). Dans cette optique, la section suivante vise à présenter la méthodologie pour les études de cas. Plus précisément, la méthode de l'analyse comparative et la sélection des cas étudiés sont décrites.

2.1.1 La méthode de l'analyse comparative

Initiée par la société Xerox dans les années 1980, la méthode de l'analyse comparative, connue sous le nom de *benchmarking* en anglais, a été créée dans le but de comparer les coûts de production par rapport à la concurrence d'un même milieu. Depuis ce temps, la méthode a fortement évolué et elle est maintenant utilisée comme un moyen d'amélioration continue de la performance, quel que soit le secteur d'activités. Ainsi, l'approche élargie de l'analyse comparative est fondée sur une collecte d'informations permettant de comprendre comment les meilleures entreprises ont atteint leur niveau de performance. Le but d'effectuer cette analyse permet à une entreprise de s'inspirer des pratiques des autres afin de bonifier les siennes. (Ettorchi-Tardy, Levif et Michel, 2011)

Selon le Ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) (2009), l'analyse comparative est fréquemment utilisée par les entreprises. Effectivement, en optant pour une telle méthode, les entreprises sont en

mesure de comparer de façon permanente les idées, les procédures, les pratiques et les résultats afin de faire des choix judicieux pour atteindre une performance globale.

Dans le cadre de cet essai, les études de cas ont consisté à comparer les pratiques de marketing socialement responsable de deux entreprises considérées comme étant parmi les meilleures dans ce domaine. Plus précisément, les meilleures pratiques notées ont permis de bonifier le contenu de la grille, soit pour l'élaboration des questions et des recommandations émises.

2.1.2 La procédure de sélection des entreprises

Comme mentionné dans le premier chapitre, peu d'outils sont disponibles afin d'évaluer les pratiques de marketing socialement responsable. Il s'avère donc difficile de sélectionner, pour les études de cas, des entreprises pratiquant véritablement ce type de marketing. Ainsi, afin de choisir deux entreprises pour l'analyse comparative, des critères ont été établis par le biais de différentes sources. Le tableau 2.1 fait un résumé de ces derniers.

Tableau 2.1 Critères de sélection des entreprises pour les études de cas (inspiré de : ADEME, 2013, p. 6-18; Blanchet, 2012, p. 173-176)

Critères de sélection	Description
1. La responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise.	L'entreprise s'implique afin de protéger l'environnement, de participer au développement des communautés, de mettre en place des conditions de travail exceptionnelles, etc.
2. La transparence des informations.	Les informations dévoilées par l'entreprise permettent d'orienter le consommateur dans son choix.
3. La transmission de preuves.	Toutes les preuves sérieuses de la démarche annoncée sont mises à la disposition des consommateurs afin d'assurer la validité et la crédibilité de cette dernière.

Tableau 2.1 Critères de sélection des entreprises pour les études de cas (inspiré de : ADEME, 2013, p. 6-18; Blanchet, 2012, p. 173-176)

Critères de sélection	Description
4. L'utilisation rigoureuse des expressions officielles.	<p>Les expressions qui sont définies par la loi, par les normes ISO ou par les avis de la Conservation de la nature Canada (CNC) sont priorisées. Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse du cycle de vie du produit (ACV); • Conçu pour être désassemblé; • Consommation réduite d'énergie; • Consommation réduite d'eau; • Contient des matériaux recyclés; • Opération de compensation; • Permet l'allongement de la durée de vie du produit; • Protège la couche d'ozone; • Récupération d'énergie; • Réduction des déchets; • Sans chlore, sans phosphate, sans mercure; • Utilisation réduite des ressources.
5. La conformité du message véhiculé.	Un message conforme à la réalité est véhiculé par l'entreprise.

Les deux entreprises qui font l'objet d'une analyse comparative sont Norden et Cascades. En plus que ces dernières ont été sélectionnées selon les critères établis dans le tableau 2.1, les entreprises présentent une expérience très différente. D'une part, Norden est une nouvelle entreprise sur le marché qui tente de mettre en place un marketing socialement responsable. D'autre part, Cascades a bien établi sa notoriété dans ce type de marketing et elle cherche maintenant à bonifier ses pratiques. Cette différence d'expérience s'inscrit donc comme un ajout intéressant à l'analyse.

Norden, une entreprise se spécialisant dans la création de vêtements d'extérieur à partir de plastique recyclé, a été sélectionnée en raison de sa volonté d'inspirer le changement positif au sein des collectivités.

Avec ses trois principales valeurs, soit l'écoresponsabilité, la traçabilité et la transparence, l'entreprise se démarque par l'importance qu'elle octroie à la protection de l'environnement ainsi qu'au développement des communautés. Par ses choix concernant la conception de ses produits qui respectent la planète et les générations futures ou encore par son honnêteté concernant les processus et les messages divulgués, Norden met en œuvre plusieurs pratiques de marketing socialement responsable. (Norden, 2020a)

Cascades est une entreprise de fabrication, de transformation et de commercialisation de produits d'emballage et de papiers composés principalement de fibres recyclées. Cette entreprise a été choisie en raison de sa gestion participative, de son expérience cumulée dans le recyclage, de ses efforts constants en recherche et en développement lui permettant ainsi de fabriquer des produits novateurs et respectueux de l'environnement. Ayant comme mission de contribuer au mieux-être des personnes, des collectivités et de la planète, l'entreprise se démarque à travers des pratiques innovantes de marketing socialement responsable. (Cascades inc., 2020a)

2.2 La procédure de l'analyse comparative

Cette section vise à présenter le cadre d'analyse des études de cas. Plus précisément, cette section vise à contextualiser, dans leur version socialement responsable, les éléments des quatre « P », soit le produit, le prix, la distribution et la communication. Le but est de présenter le type d'information qui a été recherchée et analysée lors des études de cas, et ce, pour chaque élément de comparaison.

2.2.1 Le produit

Le produit est le premier élément des quatre « P » analysé dans l'étude de cas. D'une manière générale, des preuves de l'écoconception des produits les certifications obtenues afin de soutenir le véritable engagement écoresponsable des entreprises ainsi que les garanties proposées à la clientèle sont les principaux sujets qui ont été recherchés et analysés (European Structural and Investment Funds [ESIF], 2011).

2.2.2 Le prix

Le prix est le deuxième élément des quatre « P » observé dans l'analyse comparative. L'approche utilisée pour la détermination du prix et son accessibilité sont les principaux sujets qui ont été recherchés et analysés (ESIF, 2011).

De nos jours, les approches classiques de la détermination des prix peuvent s'avérer inadéquates afin de proposer un prix qui est considéré comme étant juste (ESIF, 2011). Selon l'étude de Leila et Linton (2010) sur la valeur que les consommateurs sont prêts à dépenser pour acheter différents produits écoresponsables, ces derniers sont disposés à payer plus cher pour des produits considérés comme ayant le plus faible risque environnemental comme le papier recyclé. Toutefois, dans d'autres circonstances, ils ne sont pas disposés à payer davantage et ils s'attendent même à recevoir un rabais sur les produits présentant un risque plus élevé comme les pneus recyclés. De ce fait, l'analyse a permis de rechercher et d'analyser les approches de fixation de prix utilisées par les entreprises socialement responsables afin de répondre aux différentes exigences des consommateurs. (Réseau entreprise et développement durable [REDD], 2011)

De plus, les études de cas ont permis d'analyser la manière dont l'entreprise rend accessible son produit à toutes les personnes qui expriment un besoin réel de se le procurer (Benaceur, 2012).

2.2.3 La distribution

La distribution est le troisième élément des quatre « P » observé dans les études comparatives. D'une manière générale, le système de distribution et les transports priorisés durant l'ensemble de la production jouent un rôle déterminant sur l'empreinte écologique d'un produit. De ce fait, l'analyse comparative fait ressortir les meilleures pratiques en ce qui concerne les circuits et le transport utilisés par l'entreprise afin de minimiser leur impact sur l'environnement. (ESIF, 2011)

2.2.4 La communication

La communication est le quatrième élément des quatre « P » analysé dans les études comparatives. Les différents rapports illustrent que la transparence, la formulation d'un message cohérent et le choix d'un

support durable de communication sont les principaux sujets qui composent cet élément du marketing mix (Blanchet, 2012; ESIF, 2011).

Pour ce faire, la transparence a été analysée afin de faire ressortir les façons dont l'entreprise affiche sa stratégie, ses engagements, ses progrès dans le processus de développement durable. Par la suite, le message formulé par l'entreprise a été analysé afin de voir de quelle manière il peut se conformer à la promesse de l'offre durable de l'entreprise. Puis, le choix du support de communication a été analysé dans le but de déceler dans quelle mesure ce dernier pouvait être considéré comme étant véritablement socialement responsable. (ESIF, 2011)

2.3 La conception d'une grille d'auto-évaluation

Cette section vise à présenter la méthodologie utilisée pour la conception de la grille d'auto-évaluation dédiée aux entreprises afin de leur permettre de positionner leurs pratiques selon le marketing socialement responsable.

2.3.1 L'élaboration de la grille

Comme mentionné préalablement, la littérature renferme très peu d'outils spécifiques à l'auto-évaluation des pratiques de marketing socialement responsable par les entreprises. Le nouvel outil qui est proposé est donc bâti sur le croisement des informations trouvées dans la littérature scientifique, dans les articles, dans les rapports d'organisme dédiés à la promotion du marketing, dans les études d'experts, en plus des informations récoltées lors des deux études de cas. L'ensemble de ces informations ont permis de dresser les paramètres généraux de la grille d'auto-évaluation, notamment au niveau de sa forme ainsi que de son contenu. L'élaboration de l'outil a aussi été inspirée, pour le système de pondération, par la grille RST02 du Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publics (CERTU) et des Centres d'études techniques de l'équipement (CETE). Puis, la fiche d'évaluation offerte par Écovadis a permis d'inspirer la présentation des résultats.

Présentée sous un modèle Excel, la grille est un outil de questionnement selon quatre dimensions, soit les quatre éléments étudiés lors des études de cas (produit, prix, distribution et communication). Cet outil

permet à ceux qui l'appliquent de se situer par rapport au marketing socialement responsable et d'identifier des pistes de bonification à leurs pratiques actuelles.

Pour ce faire, les différentes données récoltées sont distribuées à travers quatre tableaux qui représentent chacun une dimension. Chaque tableau respectif inclut des questions où l'entreprise est invitée à indiquer son auto-évaluation, et ce, dans le but de cumuler un total qui est associé à des pistes de solutions pour intégrer le marketing socialement responsable dans ses opérations. Par exemple, les informations retenues avec les deux études de cas ont permis la création des questions qui se retrouvent dans les tableaux de la grille. Pour ce qui est des recommandations fournies, elles ont été développées à partir de la littérature scientifique et elles s'inspirent de l'analyse des textes des experts. Le troisième chapitre présente les analyses comparatives qui ont permis de faire ressortir les meilleures pratiques en marketing socialement responsable des entreprises Norden et Cascades et, ainsi, d'inspirer la construction de la grille.

3. DEUX INITIATIVES EN MARKETING SOCIALEMENT RESPONSABLE

Ce chapitre présente les deux entreprises pour lesquelles une analyse comparative a été effectuée afin de faire ressortir les meilleures pratiques en marketing socialement responsable, soit Norden et Cascades. Ce chapitre décrit les entreprises et les données associées aux quatre « P » du marketing socialement responsable.

3.1 Norden

La section suivante fait état des pratiques de marketing socialement responsable de l'entreprise Norden qui se spécialise dans la création de vêtements extérieurs à partir de plastique recyclé. Créée en 2018, Norden a comme objectif de fabriquer des produits éthiques et durables tout en étant élégants et fonctionnels. L'entreprise montréalaise a été fondée par Mayer Vafi qui cumule plus de 15 ans d'expérience dans l'industrie des vêtements. Ce dernier s'est engagé à créer des produits en mettant en place des pratiques qui respectent la planète et les générations futures. L'entreprise repose sur trois valeurs, soit l'écoresponsabilité, la traçabilité et la transparence. Norden se distingue donc par sa volonté d'inspirer le changement positif. Selon M. Vafi, les produits offerts par l'entreprise conviennent à tous les âges, mais ils rejoignent principalement les générations Y et Z, qui cherchent davantage des marques responsables et éthiques. (Lemieux, 2019; Norden, 2020a)

Dans le but de réaliser l'analyse des quatre « P » de cette entreprise, le site Web de Norden et les différents articles publiés à leur sujet ont été consultés.

3.1.1 L'analyse du produit

Le tableau 3.1 présente les meilleures pratiques de l'entreprise pour le premier élément des quatre « P », soit le produit.

Tableau 3.1 Meilleures pratiques entourant le produit de l'entreprise Norden

Sujets analysés	Meilleures pratiques observées
<p>1. Les preuves de l'écoconception des produits</p>	<p>Mise en valeur du processus de création (Norden, 2020b) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise met de l'avant son engagement à créer des produits durables et éthiques qui commence dès le début de son processus; • Elle travaille avec des tissus faits de plastique recyclé dont la production consomme 45 % moins d'énergie, 20 % moins d'eau et émet 30 % moins d'émissions de gaz à effet de serre (GES) que le polyester vierge; • Norden souhaite créer une économie circulaire de ses produits; • Pour la conception, chaque pièce est conçue par leur équipe à Montréal où leur milieu de travail est respectueux de l'environnement et comprend du bois recyclé, des meubles remis à neuf et un système de filtration d'eau spécialisé; • Pour le fil utilisé, l'entreprise travaille avec des partenaires certifiés, dont REPREEVE qui propose une fibre synthétique fabriquée à partir de bouteilles de plastique usagées. Le fil est ensuite imprimé avec FiberPrint, un numéro de série numérique qui permet de calculer le nombre de bouteilles utilisées dans un même vêtement. Cette technologie valide l'authenticité des produits et fournit une analyse complète de toutes les étapes du processus de fabrication; • Pour les tissus, le fil est envoyé à une usine certifiée REPREEVE en Chine, où il est tissé sur mesure pour les produits; • Une fois que le tissu est prêt, il est envoyé à leur manufacture éthique, certifiée WRAP à Hangzhou, en Chine où l'usine a été visitée pour s'assurer que l'environnement de travail et les pratiques respectaient les normes élevées de Norden.

Tableau 3.1 Meilleures pratiques entourant le produit de l'entreprise Norden

Sujets analysés	Meilleures pratiques observées
1. Les preuves de l'écoconception des produits	<p>Proposition d'un programme de rachat des produits (Norden, 2020c) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise a mis en place un programme de rachat qui permet d'échanger un manteau d'une autre marque; • L'ancien manteau est nettoyé et réparé afin d'être donné à Mission Bon Accueil.
	<p>Mise en place d'un programme de fin de vie offert aux clients (Norden, 2020d) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise offre des solutions de fin de vie qui évitent que les manteaux ne finissent dans un site d'enfouissement; • Après 2 ans d'utilisation, le client a la possibilité de retourner son manteau Norden; • Le client a le choix de décider si de garder son manteau plus longtemps ou d'en acheter un nouveau; • Les vêtements retournés seront réparés et revendus ou, s'ils sont encore en bon état, donnés à ceux qui en ont besoin; • Dans le cas où le vêtement est irréparable, il est envoyé à leur partenaire TerraCycle, où il est recyclé en sa grande totalité.
2. Les certifications obtenues	<ul style="list-style-type: none"> • B Corp : Norden est certifié par B Corp pour avoir atteint des normes plus élevées répondant à des exigences sociétales et environnementales, de gouvernance ainsi que de transparence et de responsabilité (Norden, 2020e); • PETA-Approved Vegan : Norden est certifié par PETA pour illustrer le fait que ses produits sont exempts de fourrure, de plumes, de cuir et de tous autres sous-produits animaux (Norden, 2020e).
3. Les garanties offertes	<ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise est en mesure de garantir aux acheteurs le nombre de bouteilles revalorisées dans chacun de ses manteaux et de retracer l'origine de chaque fil utilisé (Allimann, 2019).

Avec les meilleures pratiques retenues, il est possible de constater que Norden mise sur des matériaux respectueux de l'environnement qui permettent de réduire la consommation d'eau, d'énergie et de GES lors de la production. L'entreprise a mis en place un processus lui permettant de protéger la nature et d'assurer la provenance éthique de certains matériaux utilisés. Pour le moment, l'entreprise n'est pas en mesure de concevoir l'ensemble de ses produits localement. Toutefois, elle effectue une recherche approfondie au niveau de l'éthique des partenaires qu'elle choisit.

L'entreprise apporte aussi une attention particulière pour le cycle de vie de son produit. Effectivement, elle propose un programme de rachat des manteaux de certaines marques et un programme de fin de vie offert aux clients. Norden effectue donc des initiatives afin d'intégrer l'écoconception dans ses produits, mais également dans ceux de ses concurrents.

3.1.2 L'analyse du prix

Le tableau 3.2 montre les meilleures pratiques de l'entreprise pour le deuxième élément des quatre « P », soit le prix.

Tableau 3.2 Meilleures pratiques entourant le prix de l'entreprise Norden

Éléments analysés	Meilleures pratiques observées
1. La stratégie pour la détermination du prix et son accessibilité	Proposition d'un rabais afin d'encourager les clients à participer au programme de rachat des produits (Norden, 2020c) : <ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise a mis en place un programme de rachat qui permet d'échanger un manteau d'une autre marque contre un rabais de 100\$ sur un manteau Norden.
	Proposition d'un rabais afin d'encourager les clients à participer au programme de fin de vie de l'entreprise (Norden, 2020d) : <ul style="list-style-type: none"> • Après 2 ans d'utilisation, le client peut retourner son manteau Norden afin de recevoir 30% de rabais sur l'achat d'un nouveau produit.

Suite à ces résultats, l'entreprise rend accessibles ses produits par la proposition de rabais multiples permettant d'offrir des solutions de fin de vie qui évitent que les manteaux ne finissent dans un site d'enfouissement. Toutefois, les différents programmes peuvent également être perçus comme des incitatifs importants à la surconsommation.

3.1.3 L'analyse de la distribution

Le tableau 3.3 illustre les meilleures pratiques de l'entreprise pour le troisième élément des quatre « P », soit la distribution et les transports. Il est important de noter qu'aucune information n'a été trouvée sur les transports priorités.

Tableau 3.3 Meilleures pratiques entourant la distribution de l'entreprise Norden

Éléments analysés	Meilleures pratiques observées
1. Le système distribution	<ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise priorise un canal long impliquant un fabricant (usine en chine), un grossiste (entrepôt à Montréal), des détaillants (magasins d'articles de sports) et des consommateurs (Norden, 2020b); • Une fois le produit terminé, il est envoyé à l'entrepôt de Montréal dans un sac biodégradable fait de fécule de maïs (Norden, 2020b); • Norden offre aussi une possibilité de vente en ligne ou les commandes sont expédiées par la poste dans des sacs faits de plastique recyclé, pouvant être recyclés (Norden, 2020b).
2. Les transports priorités	<ul style="list-style-type: none"> • Aucune information n'est disponible sur les transports priorités.

Sans avoir adopté des pratiques majeures pour la distribution, Norden se différencie par l'intégration de modes responsables de la distribution de ses produits, et ce, dans le choix de ses emballages pour les expéditions.

3.1.4 L'analyse de la communication

Le tableau 3.4 expose les meilleures pratiques de l'entreprise pour le quatrième élément des quatre « P », soit la communication. Ainsi, la transparence de l'information, la formulation du message et le choix des supports de communication sont les principaux sujets qui ont été recherchés et analysés.

Tableau 3.4 Meilleures pratiques entourant la communication de l'entreprise Norden

Éléments analysés	Meilleures pratiques observées
1. La transparence de l'information	<ul style="list-style-type: none">• Norden affiche les informations relatives à la durabilité du produit, dont la provenance et la traçabilité des matériaux;• L'entreprise illustre les principales étapes de son processus de création où elle mentionne que la fabrication se fait dans une usine certifiée qui garantit une fabrication humaine et éthique en Chine, ce qui permet d'offrir un produit fini à un coût raisonnable et abordable (Lemieux, 2019).
2. La cohérence du message	<ul style="list-style-type: none">• Diffusion d'une vidéo explicative concernant le concept des manteaux Norden (utilisation des plastiques usés pour la fabrication);• Association à des organismes qui, en plus d'aider les gens, recyclent les déchets de plastique pour en faire des objets utiles. Par exemple, Norden remet, pour chaque abonnement à son infolettre, 1 \$ à UNICEF en appui à ses initiatives mondiales (Norden, 2020f);• Diffusion d'articles en ligne pour informer, éduquer et sensibiliser ses clients (réduire leur utilisation de plastique à usage unique, choisir des destinations de vacances écoresponsables, etc.).
3. Le choix du support	<ul style="list-style-type: none">• L'entreprise informe ses clients en priorisant l'utilisation préférentielle des médias en ligne à des fins de marketing;• Norden s'est donné comme engagement d'éliminer les prospectus afin de rendre les mesures publicitaires respectueuses de l'environnement.

La communication de l'entreprise se démarque par sa transparence et son honnêteté. En plus, d'opter pour des supports qui ont des effets nocifs moindres sur l'environnement ou sur les personnes, Norden divulgue les informations illustrant ses réels engagements et les obstacles qu'il rencontre. De plus, les messages exposés visent à responsabiliser l'individu en tant que citoyen et consommateur. (Benaceur, 2016)

3.2 Cascades

La section suivante fait état des pratiques de marketing socialement responsable de l'entreprise Cascades. Fondée en 1964 par une famille québécoise, l'entreprise a été créée à partir d'une vision intégrant la réutilisation, la récupération et le recyclage. Lorsque le concept de développement durable a gagné en popularité, Cascades s'est rapidement différenciée par sa proposition de solutions durables, innovantes et créatrices de valeur pour ce qui est des produits d'emballage, d'hygiène et de récupération. À l'heure actuelle, plus de 11 000 employés travaillent pour l'entreprise, et ce, à travers l'Amérique du Nord et l'Europe. Sa gestion participative, son expérience cumulée dans le recyclage, ses constants efforts en recherche et en développement permettent à l'entreprise de fabriquer des produits novateurs et respectueux de l'environnement. (Cascades inc., 2020a)

Ayant comme mission de contribuer au mieux-être des personnes, des communautés et de la planète, l'entreprise s'est dotée d'un plan de développement durable (2016-2020) avec des cibles ambitieuses afin de respecter cet engagement : réduction de la quantité d'énergie achetée pour la fabrication des produits, diminution des émissions de GES en favorisant les énergies renouvelables au détriment d'énergies fossiles, augmentation du taux de valorisation des matières résiduelles, optimisation du rendement sur le capital utilisé, accroissement du niveau d'engagement des employés, etc. (Cascades inc., 2016a)

À travers les années, l'entreprise s'est démarquée à différents niveaux. Par exemple, lors de l'agrandissement de son usine de papier tissu de Lachute, l'entreprise a reçu la certification LEED, niveau Or (Cascades inc., 2013a). Puis, avec les efforts déployés en matière de politiques et de programmes destinés à encourager le développement professionnel et le leadership féminin, la certification Parité Bronze lui a été également accordée (Cascades inc., 2017).

Dans le but de réaliser l'analyse des quatre « P » de cette entreprise, le site Web officiel de Cascades, les articles publiés à son sujet, les informations divulguées pour les investisseurs, les rapports de développement durable et les rapports annuels ont été principalement consultés.

3.2.1 L'analyse du produit

Le tableau 3.5 présente les meilleures pratiques retenues de l'entreprise pour le premier élément des quatre « P », soit le produit.

Tableau 3.5 Meilleures pratiques entourant le produit de l'entreprise Cascades

Éléments analysés	Meilleures pratiques observées
1. Les preuves de l'écoconception des produits	<p>Priorisation des achats de fibres recyclées (Cascades inc., 2013) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cascades favorise l'utilisation de fibres recyclées dans la fabrication de ses produits dans le but de diminuer la pression sur les ressources forestières; • Cascades s'approvisionne en fibres vierges provenant de forêts gérées de façon responsable et favorise le dialogue avec ses fournisseurs afin de comprendre leurs pratiques d'affaires.
	<p>Mise en place d'une structure permettant l'évaluation des fournisseurs (Cascades inc., 2013b) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une évaluation régulière des fournisseurs est réalisée à l'aide du référentiel EcoVadis qui permet d'illustrer le niveau d'adhésion des fournisseurs aux principes de l'approvisionnement responsable de Cascades.

Tableau 3.5 Meilleures pratiques entourant le produit de l'entreprise Cascades

Éléments analysés	Meilleures pratiques observées
<p>1. Les preuves de l'écoconception des produits</p>	<p>Déploiement d'un système de récupération multi-matière :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise offre un programme qui permet de fournir différents équipements de collecte pour une vaste gamme de matériaux aux entreprises, et ce, peu importe leur secteur d'activité (Cascades Récupération Plus, 2020a); • Un service de courtage des matières est offert où l'entreprise achète des matières recyclables pour créer de nouveaux produits (Cascades Récupération Plus, 2020b); • Cascades offre, à plusieurs partenaires, des solutions de recyclage personnalisées afin de réduire les matières résiduelles dans les sites d'enfouissement (Cascades Récupération Plus, 2020c).
	<p>Participation à la création d'une économie circulaire (Cascades Récupération Plus, 2020d) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Étant un producteur d'emballages, un détenteur de marques, un consommateur, un collecteur, un transformateur et un distributeur de matières premières, Cascades est présent à chaque étape de leur chaîne d'approvisionnement; • Selon la perspective de l'entreprise, le succès repose sur une pensée logique circulaire dès la conception du produit. Ainsi, Cascades a mis à disposition un système de récupération de vieux emballages pour ainsi leur offrir une seconde vie en tant que matière première.

Tableau 3.5 Meilleures pratiques entourant le produit de l'entreprise Cascades

<p>2. Les certifications obtenues</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FSC : L'entreprise priorise des fournisseurs qui détiennent des fibres certifiées par le FSC; • IFS PACsecure : Cascades Flexible Packaging, une unité de Cascades spécialisée dans la fabrication d'emballages pour le marché alimentaire, a prouvé que ses processus et ses produits étaient conformes aux standards internationaux de salubrité notamment au niveau de l'entretien, de l'hygiène, de la traçabilité, de l'engagement de la direction et de la défense alimentaire (Cascades inc. 2017b); • Green Seal, Écologo et Procédé sans chlore : Avec ces certifications, l'entreprise peut donner la preuve que plus de 100 produits se conforment aux plus hauts standards environnementaux de l'industrie (Cascades inc., 2016b); • Green-e ® : La production de la gamme Cascades Moka est totalement compensée par l'achat de crédits certifiés d'électricité éolienne renouvelable Green-e ® (Cascades inc., 2013c).
<p>3. Les garanties offertes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aucune information n'est présentée par rapport aux garanties des produits.

À travers les informations récoltées, il est possible de constater que l'entreprise contribue à protéger la nature, mais aussi à réduire les dommages qu'elle peut porter à l'environnement. Cet engagement lui permet de concevoir une offre de qualité qui minimise « la consommation de ressources ainsi que les impacts négatifs sur l'environnement, sur la santé et sur la sécurité de la communauté, de ses travailleurs et de ses clientèles » (BNQ, 2012, p. 42). Par ses nombreuses initiatives, Cascades bonifie constamment ses pratiques pour satisfaire les exigences de demain, et ce, en intégrant l'écoconception à l'ensemble de son offre.

De plus, l'entreprise accorde une grande importance à ses pratiques d'approvisionnement où une évaluation régulière des fournisseurs est effectuée à l'aide du référentiel EcoVadis. Cascades utilise des critères de développement durable pour la sélection des fournisseurs. L'entreprise mise donc sur l'accompagnement et l'amélioration continue de ses différents fournisseurs. (BNQ, 2012)

3.2.2 L'analyse du prix

Le tableau 3.6 montre certaines des meilleures pratiques de l'entreprise pour le deuxième élément des quatre « P », soit le prix.

Tableau 3.6 Meilleures pratiques entourant le prix de l'entreprise Cascades

Éléments analysés	Meilleures pratiques observées
1. La stratégie pour la détermination du prix et son accessibilité	<p>Dans son rapport annuel 2018, Cascades rend accessibles (Cascades inc., 2018) :</p> <ul style="list-style-type: none">• Un tableau présentant une estimation quantitative des variations possibles des prix de vente de ses principaux produits;• Le prix de marché historique des principaux produits et des matières premières;• Son bénéfice d'exploitation avant amortissement qui permet de comprendre les différents prix des produits;• Les prix de référence de ses différents produits;• Les prix de vente moyens qui sont basés sur une moyenne pondérée des expéditions de carton plat recyclé, vierge et converti seulement;• Les informations permettant de justifier l'augmentation du prix de vente de ses produits pour compenser la hausse du prix de la fibre recyclée ou de la fibre vierge.

Suite à ces résultats, l'entreprise se différencie par sa transparence sur la variation des prix qui est communiquée à travers ses rapports annuels. Par exemple, l'entreprise est en mesure de confirmer que certains coûts supplémentaires peuvent être le résultat de l'augmentation du respect de certaines normes environnementales ou encore être provoqués par une instabilité économique.

3.2.3 L'analyse de la distribution

Le tableau 3.7 illustre les meilleures pratiques de l'entreprise pour le troisième élément des quatre « P », soit la distribution.

Tableau 3.7 Meilleures pratiques entourant la distribution de l'entreprise Cascades

Éléments analysés	Meilleures pratiques observées
1. Le système de distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Leur expertise dans le transport permet de maximiser la logistique de la distribution (Cascades inc., 2020c). • L'entreprise est membre du programme SmartWay qui lui permet de réduire les émissions de GES et des autres types de polluants qui sont associés au transport de ses marchandises.
2. Les transports priorités	<p>Camions et remorques écoresponsables (Cascades inc., 2020c) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cascades valide et améliore ses normes d'acquisition de véhicules sur une base régulière. Les camions de la division transport, en plus de leur conception aérodynamique originale, sont dotés de chauffage d'appoint, de pneus simples et de freins à disque; • Pour ce qui est des remorques, elles sont équipées de pneus simples et de jupes latérales aérodynamiques. Ces caractéristiques génèrent une économie de diesel d'environ 10 %; • L'entreprise a reçu le prix Airpur à plusieurs reprises pour souligner la qualité de l'entretien de leurs parcs de camions. Ce dernier a été remis par l'Association des mandataires en vérification mécanique du Québec (ASMAVERMEQ); • Avec leur politique énergétique et l'installation des jupes aérodynamiques sur les remorques, Cascades a aussi reporté le prix Energia. Ce dernier a été remis par le Bureau de l'efficacité et de l'innovation énergétiques (BEIE). <p>Transport maritime électrique (Cascades inc., 2015) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise a commandité le projet d'un bateau solaire totalement électrique qui a permis de transporter leur marchandise.

Cascades se différencie par l'organisation de son système de distribution qui permet de respecter l'environnement et d'économiser les ressources naturelles. De plus, l'entreprise s'implique dans différents

projets de recherche et de développement afin de réduire l’empreinte des différents transports des marchandises.

3.2.4 L’analyse de la communication

Le tableau 3.8 expose certaines des meilleures pratiques de l’entreprise pour le quatrième élément des quatre « P », soit la communication.

Tableau 3.8 Meilleures pratiques entourant la communication de l’entreprise Cascades

Éléments analysés	Meilleures pratiques observées
1. La transparence de l’information	<ul style="list-style-type: none"> • L’entreprise met à disposition sa politique d’approvisionnement responsable; • Cascades permet d’effectuer des visites de trois de ses usines à Kingsey Falls où il possible de voir leur processus de récupération et de production; • Cascades met à la disposition des investisseurs et du public des données supplémentaires d’indicateurs reconnus par le SASB, et ce, afin de fournir une information complète et transparente sur les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (Cascades inc., s. d.); • L’entreprise rend accessible l’évolution des données de l’ensemble de ses activités, soit l’énergie totale achetée, les GES émis, les matières résiduelles générées, l’eau consommée, l’approvisionnement en fibres, le profil de la main-d’œuvre, la rémunération des employés, les nombres d’heures de formations données, les efforts soutenus en santé et sécurité, les dons effectués, et la contribution à la vitalité économique des pays où elle est présente (Cascades inc., 2018); • Depuis 1996, Cascades fait la rédaction d’un rapport annuel détaillé affichant clairement les résultats de leur performance (Cascades inc., 2020b);

Tableau 3.8 Meilleures pratiques entourant la communication de l'entreprise Cascades

Éléments analysés	Meilleures pratiques observées
1. La transparence de l'information	<ul style="list-style-type: none"> • Cascades fait aussi la rédaction d'un rapport détaillé de développement durable affichant clairement les résultats de leur performance (Cascades inc., 2020b).
2. La cohérence du message	<ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise contribue au développement des communautés où elle s'engage annuellement auprès de 150 organismes afin d'entretenir des partenariats durables; • Elle offre un milieu de travail exemplaire favorisant le bien-être et le développement des compétences de ses employés; • Avec ses diverses actions internes et externes, Cascades met à profit ses valeurs, soit le respect de la nature, le travail d'équipe, la détermination et la culture de portes ouvertes; • L'entreprise s'implique dans des journées famille et dans des concertations touchant les régions dans lesquelles elle est établie ; • L'entreprise encourage les parties à recycler afin de pouvoir récolter leurs matières pour créer de nouveaux produits. Cascades illustre donc une cohérence entre ses actions et ses engagements.
3. Le choix du support	<ul style="list-style-type: none"> • Les communications se font sur des papiers composés de retailles, des papiers découpés à partir de feuilles et de rouleaux, des papiers laissés sur des rouleaux et sur des produits impropres ou endommagés (Cascades Récupération Plus, 2020e); • Les designs de leurs documents sont conçus dans le but de réduire la quantité d'encre nécessaire lors de l'impression.

L'entreprise se démarque par la transparence dans l'affichage de son engagement, des moyens mis en œuvre et des progrès réalisés au niveau du développement durable (ESIF, 2011). En se lançant dans une démarche structurée de développement durable, l'entreprise s'est interrogée sur ses outils de communication et a entamé les adaptations nécessaires. Avec les années, Cascades a modifié

graduellement son modèle d'affaires et son offre afin de les formaliser dans l'ensemble de ses outils de communication. De ce fait, elle rend les mesures publicitaires aussi respectueuses de l'environnement que possible. De plus, l'entreprise détient plusieurs documents de références qu'elle met à jour fréquemment, soit différentes politiques, un rapport de développement durable et un rapport annuel (BNQ, 2012).

4. CONCEPTION D'UNE GRILLE D'AUTO-ÉVALUATION DES PRATIQUES MARKETING

Dans le but de répondre à l'objectif principal de cet essai qui est de concevoir une grille d'auto-évaluation afin de permettre aux entreprises de positionner leurs pratiques de marketing selon le marketing socialement responsable, le présent chapitre présente le guide d'utilisation qui accompagne l'outil final. Pour ce faire, les utilisateurs ciblés, la raison d'être de la grille, les objectifs visés, la mise en forme et le contenu, le système de pondération de la grille et l'interprétation des résultats sont décrits. L'annexe 1 présente des captures d'écran de l'outil final.

4.1 Le guide d'utilisation

Cette section vise à présenter le guide d'utilisation qui s'inscrit comme un document de référence permettant d'accompagner les utilisateurs de la grille. Réalisée dans le cadre d'un essai en vue d'obtenir un diplôme de maîtrise en gestion de l'environnement à l'Université de Sherbrooke, cette grille est un modèle qui n'a jamais été testé sur le marché. De ce fait, il est important de noter que l'utilisation de cette grille revient aux utilisateurs, et que les commentaires ou les questions peuvent être soumis à l'auteure par le biais de l'adresse courriel isabelle.partridge@hotmail.com. (Bastien, 2012)

Également, toutes les personnes qui désirent utiliser les informations de cet essai peuvent le faire en citant la source : Partridge, I. (2020). *Défis et priorités d'actions pour favoriser le marketing socialement responsable dans les entreprises* (Essai de maîtrise). Université de Sherbrooke, Longueuil, Québec, Canada.

4.1.1 Les utilisateurs ciblés

L'outil est destiné principalement aux entreprises qui cherchent à modifier leurs pratiques de marketing dans le but d'intégrer le marketing socialement responsable dans leur prise de décision. La grille d'auto-évaluation peut aider une entreprise à faire des choix en faveur du développement durable. L'utilisation de l'outil final doit principalement être considérée comme un processus d'amélioration continue et de réflexion en amont des prises de décisions (Institut de la Francophonie pour le développement durable [IFDD], 2016).

4.1.2 La raison d'être de la grille

La pensée du marketing est de plus en plus incapable de faire face aux réalités sociales et environnementales auxquelles les communautés sont confrontées (Belz et Peattie, 2010). Le marketing est même devenu une préoccupation majeure pour les citoyens et les entreprises. En effet, dans des communautés où une prise de conscience de plus en plus marquée s'organise autour d'une multitude d'enjeux sociaux, économiques et environnementaux, il est devenu primordial pour les entreprises de modifier leurs pratiques traditionnelles de marketing.

La discipline du marketing comporte plusieurs risques, mais présente aussi de nombreuses opportunités économiques, sociales et environnementales. La raison d'être de cet outil réside dans le fait que, par son pouvoir de persuasion, le marketing a la possibilité d'agir en tant qu'agent de changement (SASB, 2018). Le marketing doit changer ses fondements afin de se conformer davantage aux attentes et aux nouveaux besoins des consommateurs ainsi que des communautés. Avec la grille, une entreprise peut visualiser rapidement et graphiquement ses performances de marketing socialement responsable.

4.1.3 Les objectifs

Le marketing peut aider à revoir le modèle économique actuel en modifiant la manière de produire et de consommer. Il peut générer de nouvelles idées pour proposer des produits et des services répondant à de nouveaux paradigmes. Puis, il peut trouver de nouveaux moyens durables pour favoriser les échanges entre les différentes parties prenantes. De ce fait, le marketing socialement responsable est donc essentiel pour plusieurs raisons, et ce, sur les plans économique, social, écologique et de gouvernance. (Benaceur, 2016)

En plus de modifier les pratiques de marketing, quelques objectifs visés par la conception de cette grille ont été établis dans le tableau 4.1.

Tableau 4.1 Objectifs visés par la grille d’auto-évaluation (inspiré de : Centre d’études sur les réseaux, les transports, l’urbanisme et les constructions publiques [CERTU], 2006)

Objectifs
Fournir un outil d’auto-évaluation aux entreprises souhaitant modifier ses pratiques de marketing dans le but de bénéficier de pistes de solutions.
Illustrer les forces et les points d’amélioration des pratiques de marketing socialement responsable d’une entreprise.
<p>Amener les entreprises à prendre en considération les aspects du développement durable dans leurs pratiques de marketing (Hamou, 2014; Nia, 2003) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur le plan économique, le marketing doit se faire par un développement durable d’un objectif de croissance et d’efficacité économique (ex. : développement des régions locales en soutenant ses producteurs, etc.); • Sur le plan social, le marketing doit partir des besoins réels et répondre un objectif de solidarité dans les collectivités (ex. : respect des consommateurs, etc.); • Sur le plan écologique, le marketing doit préserver, améliorer et valoriser l’environnement à court ainsi qu’à long terme (ex. : fabrication de produits soucieux de l’environnement, etc.).

4.1.4 La mise en forme et le contenu

Présentée sous un modèle Excel, la grille est un outil de questionnement selon quatre dimensions, soit les quatre éléments composant le marketing-mix (le produit, le prix, la distribution et la communication). L’outil permet d’évaluer les performances de marketing socialement responsable d’une entreprise.

La grille se structure selon sept onglets, soit l’accueil, les modalités d’utilisation, un onglet respectif pour chaque dimension, les résultats et les recommandations. Dans chacun des onglets associés aux dimensions du marketing socialement responsable (onglets 3 à 6), l’entreprise est invitée à répondre à des questions fournissant un score de performance. Ce score cumulé à l’onglet 7 est ensuite associé à des recommandations pour intégrer le marketing socialement responsable dans les opérations de l’entreprise. Chaque dimension a été formulée sous forme de questions afin favoriser la réflexion. Le tableau 4.2 présente les grandes lignes de chaque onglet de l’outil final.

Tableau 4.2 Description sommaire des onglets de l’outil final

Nom de l’onglet	Grandes lignes abordées
1. Accueil	<ul style="list-style-type: none"> • La raison d’être de l’outil; • Présentation des utilisateurs visés; • Description des objectifs visés; • Définition du marketing socialement responsable; • Présentation de l’auteur de la grille.
2. Modalités d’utilisation	<ul style="list-style-type: none"> • Contenu de l’outil; • Système de pondération; • Interprétation des résultats.
3. Produit	<ul style="list-style-type: none"> • Questions sur l’écoconception des produits; • Questions sur les certifications obtenues; • Questions sur les garanties offertes.
4. Prix	<ul style="list-style-type: none"> • Questions la stratégie pour la détermination du prix et son accessibilité.
5. Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Questions sur le système de distribution global; • Questions sur les transports priorités par l’entreprise.
6. Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Questions sur la transparence de la communication; • Questions sur la cohérence d’un message lors de la communication; • Questions sur le choix d’un support durable de communication.
7. Résultats et recommandations	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation des résultats de chaque dimension par le biais d’un histogramme; • Présentation d’un graphique de comparaison des scores des dimensions illustrant la performance totale de l’ensemble des dimensions; • Présentation des points d’amélioration selon le résultat de chaque dimension.

4.1.5 Le système de pondération de la grille

Le système de pondération permet d'évaluer les quatre dimensions traitées, soit le prix, le produit, la distribution ainsi que la communication. Pour chaque dimension, il est possible de retrouver des critères présentés sous forme de questions. Ces dernières ont été créées à partir des informations trouvées dans la littérature scientifique, dans les articles, dans les rapports d'organisme dédiés à la promotion du marketing, dans les études d'experts, en plus des informations récoltées lors des deux études de cas.

Pour chaque question, le répondant doit indiquer à quel point cet élément est pris en compte au sein de son entreprise (« ne s'applique pas », « non pris en compte », « moyennement pris en compte », « bien pris en compte »), lui attribuant ainsi un score de performance variant de 0 à 3. C'est donc la somme de ces scores qui permet d'évaluer les pratiques de marketing socialement responsable d'une entreprise. Le tableau 4.3 présente une définition de chaque niveau de prise en compte des critères évalués. (CERTU, 2006)

Tableau 4.3 Échelle d'appréciation des critères de marketing socialement responsable (inspiré de : CERTU, 2006)

Échelle d'appréciation	Description
Ne s'applique pas (0)	Le critère ne peut pas s'appliquer à la réalité de l'entreprise.
Non pris en compte (1)	L'entreprise n'a mis en place aucune action relative au critère.
Moyennement pris en compte (2)	L'entreprise a mis en place quelques actions relatives à ce critère, et ce, d'une manière ponctuelle.
Bien pris en compte (3)	L'entreprise a mis en œuvre des actions concrètes.

Les tableaux représentant chacune une dimension guident le travail d'analyse au fil des 72 critères présentés sous forme de questions. Afin d'arriver à un résultat concret, l'utilisateur doit passer en revue la liste des critères selon l'échelle d'appréciation préalablement établie. La qualification des niveaux « ne s'applique pas », « non pris en compte », « moyennement pris en compte » et « bien pris en compte » se fait à l'aide d'une liste déroulante que l'utilisateur peut sélectionner en positionnant la souris sur la cellule appropriée. (CERTU, 2006)

Une fois toutes les questions de la grille évaluées, le tableur Excel calcule la note de chaque dimension sous forme de pourcentage : le résultat de chaque dimension est divisé par la somme totale pouvant être obtenue, puis multiplié par 100. Les résultats sont présentés dans l'onglet « Résultats et recommandations ».

4.1.6 L'interprétation des résultats

L'interprétation des résultats est inspirée de la fiche d'évaluation offerte par Écovadis. Après avoir répondu aux questions des quatre dimensions, les résultats de l'entreprise sont affichés dans l'onglet « Résultats et recommandations ». L'onglet permet de visualiser les résultats sous la forme d'histogrammes et d'un graphique de comparaison des scores des dimensions. Ceci permet de constater rapidement les dimensions et les critères particuliers qui nécessitent d'être retravaillés. Le tableau 4.4 présente la codification de l'interprétation des résultats.

Tableau 4.4 Codification de l'interprétation des résultats

Valeur	Interprétation
0 à 25 %	Nos pratiques actuelles de marketing sont très majoritairement négatives par rapport au marketing socialement responsable.
26 % à 50 %	Nos pratiques actuelles de marketing sont majoritairement négatives par rapport au marketing socialement responsable, mais quelques critères sont respectés.
51 % à 75 %	Nos pratiques actuelles de marketing sont majoritairement positives par rapport au marketing socialement responsable, mais plusieurs critères ne sont pas satisfaits.
76 % à 100 %	Nos pratiques actuelles de marketing sont très majoritairement positives par rapport au marketing socialement responsable.

Selon chaque dimension, des recommandations sont présentées. Le prochain chapitre passe donc en revue l'ensemble des recommandations afin d'offrir des pistes de solutions pour l'intégration d'un marketing socialement responsable dans les entreprises.

5. RECOMMANDATIONS

Le cinquième chapitre vise à proposer des recommandations afin d'offrir des pistes de solutions pour l'intégration d'un marketing socialement responsable dans les entreprises. À cet effet, les recommandations ont pour but d'encourager les entreprises à offrir des produits durables, des prix justes, une distribution réfléchie et une communication transparente. Les sous-sections qui suivent présentent donc des recommandations spécifiques, et ce, selon les quatre dimensions préalablement établies dans la grille d'auto-évaluation, soit le produit, le prix, la distribution et la communication. De plus, une recommandation générale qui sort du cadre des dimensions est proposée.

5.1 Les recommandations pour le produit

À travers cet essai, il a été possible de constater que les pratiques de la conception, de l'extraction, de la transformation, de l'utilisation, de l'entretien, de la gestion de la fin de vie d'un produit étaient très importantes en marketing socialement responsable (MEI, 2018). Ainsi, les recherches effectuées concernant l'écoconception d'un produit, les certifications et les garanties offertes sur le marché ont permis de faire ressortir quelques recommandations au niveau de cet élément du marketing-mix. Cette section présente donc des pistes de solutions permettant à une entreprise de pousser sa réflexion sur le bien-fondé de son produit.

5.1.1 Présenter un produit dont la consommation est justifiée

La première recommandation suggère de créer un produit dont la consommation est justifiée. Deveaux et Laville (2008) mettent de l'avant qu'une entreprise doit veiller à ne pas présenter un nouveau produit placé sur le marché qui engendre l'utilisation de matières additionnelles ou la production de déchets supplémentaires (Deveaux et Laville, 2008).

Pour ce faire, le Dictionnaire du commerce équitable (2012) suggère que le marketing favorise l'adaptation du produit aux attentes et aux réels besoins des consommateurs (Blanchet, 2012). Dans cette perspective, afin de présenter un produit dont la consommation est justifiée, une entreprise peut mettre en place des espaces de dialogue (forum, questionnaires, conférences, etc.) permettant aux diverses parties prenantes de s'impliquer et de s'informer sur un futur produit, par exemple. En rendant les informations accessibles,

les parties prenantes sont davantage en mesure de critiquer, de poser des questions, de faire des évaluations et de donner des propositions.

5.1.2 Se questionner sur la composition du produit

Richard et Plot (2014) proposent à une entreprise qui pratique le marketing socialement responsable de s'interroger profondément, en amont de ses actions, sur la composition du produit qu'elle souhaite concevoir. En effectuant un tel questionnement, une entreprise peut être en mesure de prévenir, de réduire et d'éliminer tous les dangers potentiels que peut présenter un produit pour l'humain ainsi que pour l'environnement. L'élimination des substances dangereuses, la diminution des matières premières utilisées et la réduction du gaspillage des différentes ressources sont des exemples concrets de questionnements qu'une entreprise peut avoir. (Richard et Plot, 2014).

5.1.3 Offrir des emballages innovateurs qui respectent l'environnement et l'humain

La troisième recommandation concernant le produit est de déterminer pour les emballages des caractéristiques qui sont respectueuses de l'environnement et de l'humain. Pour ce faire, Éco Entreprises Québec (ÉEQ)¹ propose à une entreprise de concevoir des emballages qui sont composés de matières recyclées, dégradables ou compostables, des emballages qui contiennent moins de matières, ou encore des emballages qui sont recyclables ou valorisables (Éco Entreprises Québec [ÉEQ], s. d.a)

Tout d'abord, en privilégiant les matières recyclées, dégradables ou compostables, il est possible pour une entreprise de réduire son impact sur l'environnement, et ce, en plus de diminuer considérablement la consommation d'énergie et la quantité de GES émis (ÉEQ, s. d.a). Comme abordé dans l'étude de cas de Cascades, en optant pour cette pratique, l'entreprise économise de nombreuses ressources naturelles. Avec son programme de récupération de vieux emballages, elle contribue à donner une nouvelle vie à ces derniers (Cascades Récupération Plus, 2020d).

¹ ÉEQ « est un organisme à but non lucratif privé représentant les entreprises qui mettent sur le marché québécois des contenants, des emballages et des imprimés dans leur responsabilité de financer les coûts des services municipaux de collecte sélective efficaces et performants » (ÉEQ, s. d.b).

Par la suite, en privilégiant des emballages qui contiennent moins de matières, une entreprise est en mesure de contrer le suremballage, en plus des emballages dont la seule utilité est de rendre le produit plus attrayant (ÉEQ, s. d.a). Selon ÉEQ, « de plus en plus d'entreprises ont pris conscience des conséquences du suremballage et offrent désormais des emballages mieux adaptés à la taille du produit qu'ils contiennent, ou encore des boîtes aux parois plus minces » (ÉEQ, s. d.a).

Puis, en privilégiant des emballages qui sont recyclables ou valorisables, il est possible pour les consommateurs de les réinventer, de les réutiliser ou, en dernier recours, de les placer dans le bac de récupération. À cet égard, selon ÉEQ, il est important de noter que certains emballages demandent moins d'efforts que d'autres afin d'être placés au recyclage. Par exemple, si un emballage et son couvercle sont faits avec des matériaux différents, un consommateur doit penser à les séparer avant de les déposer dans son bac. Il est donc conseillé à une entreprise de porter une attention particulière à ces petits détails afin de faciliter le recyclage pour le consommateur. (ÉEQ, s. d.a)

5.1.4 User de l'écoconception sans encourager la surconsommation

Comme Richard et Plot (2014) le recommandent, la quatrième suggestion porte sur l'importance d'intégrer une démarche d'écoconception qui n'encourage pas la surconsommation. L'exemple de Norden illustre les dérives possibles au niveau de l'écoconception. En effet, par ses programmes de rachat et de gestion de la fin de vie des produits rapportés par les consommateurs, certains enjeux environnementaux sont sollicités. Si l'écoconception permet de vendre plus de manteaux au détriment des concurrents, la démarche de marketing socialement responsable est réussie. Toutefois, si l'écoconception encourage une vente plus élevée de manteaux, en les renouvelant plus fréquemment, les critères environnementaux ne sont pas respectés. (Richard et Plot, 2014)

5.2 Les recommandations pour le prix

Selon le Dictionnaire du commerce équitable (2012), le consommateur qui ignore les conditions de production d'un produit demeure en situation d'incertitude, et ce, même après avoir consommé ce dernier. Dans ce contexte, le prix joue le rôle de signal pour évaluer sa qualité. Effectivement, de façon générale, « proposer un prix supérieur au marché est un moyen de signaler la qualité équitable du produit. À l'inverse, fixer un prix inférieur au prix du marché risqu[e] de jeter la suspicion sur l'équité du produit »

(Blanchet, 2012). Les entreprises usant d'un marketing socialement responsable doivent donc porter une attention particulière au juste équilibre entre un prix qui n'est pas trop dispendieux et un prix qui signifie la véritable valeur ajoutée.

Lors de cet essai, l'analyse de la détermination du prix et de son accessibilité a permis de faire ressortir quelques recommandations basées sur la perception du consommateur et sa propension à payer.

5.2.1 Offrir un prix reflétant la perception des consommateurs et leur propension à payer

Le prix doit refléter entièrement la perception des consommateurs et leur propension à payer. Les produits issus de matières de meilleure qualité, de processus de production moins polluants et de l'intégration de mesures sociales et environnementales sont souvent plus dispendieux, tels qu'illustrés à travers les études de cas. Effectivement, dans le but de ne pas affecter la rentabilité d'une entreprise, cette dernière se voit dans une certaine obligation d'élever le prix de vente de ses produits. Les consommateurs qui souhaitent agir pour la préservation de l'environnement et des conditions de travail respectueuses des travailleurs sont souvent prêts à payer plus cher pour acquérir des produits qui répondent à leurs besoins et leurs attentes. (Louppe, 2006; Richard et Plot, 2014)

Toutefois, selon Pastore-Reiss (2006), les consommateurs ont des critères de plus en plus difficiles à satisfaire. C'est pour cette raison qu'il est suggéré à une entreprise de donner le plus d'informations possible afin de justifier les variations au niveau du prix, et ce, par l'intermédiaire de rapports, de vidéos explicatives, etc. De plus, afin de rendre plus accessible le prix à tout le monde, une entreprise peut user de certaines méthodes. Par exemple, l'entreprise Norden offre un rabais lorsque le consommateur retourne son produit après un certain nombre d'années d'utilisation. (Louppe, 2006; Richard et Plot, 2014)

5.3 Les recommandations pour la distribution

À travers l'analyse de la distribution réalisée dans cet essai, il a été possible de constater que le système de distribution et les transports prioritaires durant l'ensemble de la production jouent un rôle déterminant sur l'empreinte écologique d'un produit. De ce fait, les recommandations liées à cet élément du marketing-mix sont de prioriser les actions régionales, de fixer des objectifs d'électrification pour les flottes de véhicules utilisés et d'optimiser la logistique de distribution par la mise en place de partenariats.

5.3.1 Prioriser les actions régionales

L'empreinte écologique d'un produit est notamment déterminée par les canaux de vente et des voies de transports. De ce fait, afin de rendre ce circuit respectueux de l'environnement, la première recommandation vise à encourager une entreprise à prioriser les actions régionales. À l'heure actuelle, de nouvelles formes de distribution limitant le transport, le gaspillage des ressources et certains frais liés aux livraisons sont possibles. Par exemple, une entreprise peut revoir son système de distribution en utilisant davantage de matières premières régionales, en priorisant des centres de distribution régionaux, les circuits courts ainsi que la vente directe. (Fernandez, 2013; Richard et Plot, 2014)

5.3.2 Fixer des objectifs d'électrification pour ses flottes de véhicules

Selon l'Agence américaine de protection de l'environnement (EPA), 23% des émissions sont associés au transport mondial (McKenna, 2019). Il est donc devenu impératif pour les entreprises de repenser leur modèle de distribution pour faire face à ces nouveaux défis et pour minimiser leurs impacts sur l'environnement.

L'électrification des transports prend une place de plus en plus importante, et ce, particulièrement au Québec qui bénéficie de plusieurs avantages dans ce secteur. À titre d'exemple, la Compagnie Électrique Lion, le gouvernement du Québec et ses partenaires ont lancé un projet majeur pour la création de véhicules lourds 100 % électriques à l'automne 2019. Ce projet visait la fabrication au Québec d'une variété de camions urbains, de marchandises sèches ou réfrigérées dont la capacité totale est estimée à 75 000 livres. (Transport magazine, 2019)

Ainsi, la deuxième recommandation est l'intégration d'un plan d'action en électrification des transports afin de favoriser les camions électriques. D'une part, une entreprise peut fixer des objectifs précis pour sa flotte de véhicules internes. D'autre part, une entreprise peut fixer des objectifs pour la flotte de ses différents partenaires.

5.3.3 Optimiser la logistique de distribution par la mise en place de partenariats

La mise en place d'un système d'optimisation et de planification des déplacements entre les différentes parties prenantes est la troisième recommandation émise pour cet élément. Le but de cette suggestion

est d'encourager une entreprise à coordonner l'ensemble de ses actions avec des partenaires, et ce, afin de coordonner la gestion des flux logistiques (Fisler, 2020). Effectivement, une entreprise et ses partenaires sont en mesure d'effectuer des décisions qui permettent de réduire les temps de trajet des livraisons et d'éviter la multiplication des transports. (Louppe, 2006)

Également, la mise en place d'un bon système de distribution est une manière d'innover en facilitant la récupération des matériels usagés ou la reprise des conditionnements pour les clients (Richard et Plot, 2014). Le cas de Cascades en est un bon exemple. L'entreprise a commandité le projet d'un bateau solaire totalement électrique qui a permis de transporter leur différente marchandise (Cascades inc., 2015).

5.4 Les recommandations pour la communication

L'essai a permis de faire ressortir l'importance de la place de la communication dans un contexte de marketing socialement responsable. Ainsi, les recommandations spécifiques pour cet élément encouragent les entreprises à fournir une preuve environnementale, à créer une communication transparente, à obtenir une norme ISO pour certifier la communication du marketing socialement responsable et à rendre accessible la traçabilité du produit.

5.4.1 Fournir une preuve environnementale

La première recommandation au niveau de la communication est de fournir une preuve environnementale. En effet, selon plusieurs auteurs, une entreprise doit éviter l'écoblanchiment en évitant de promouvoir les mérites environnementaux inexistant d'un produit. Pour ce faire, une preuve de ses caractéristiques environnementale est primordiale. (Richard et Plot, 2014)

« La communication est un levier fondamental pour élargir le choix des consommateurs et stimuler l'innovation des entreprises afin de vendre leurs produits. Il faut avoir conscience qu'il est très dangereux pour une entreprise de lancer des produits environnementaux sans réels avantages environnementaux. Ainsi, la communication doit être couplée avec une démonstration de la réalité de ces avantages. Dès la conception et la production des produits, un travail sur la mise en évidence des caractéristiques environnementales doit être mené. » (Richard et Plot, 2014, p. 88).

5.4.2 Créer une communication transparente

La deuxième recommandation est de créer une communication transparente. Les produits doivent être des biens de confiance, les consommateurs doivent connaître leur efficacité énergétique ou leur bilan carbone, par exemple. C'est avec ces informations que les consommateurs confirment la valeur d'un produit et qu'ils peuvent faire un choix éclairé. (Richard et Plot, 2014)

De plus, opter pour une communication transparente illustre l'authenticité, l'engagement et la confiance des pratiques de marketing d'une entreprise. Avec cette ouverture, l'entreprise ne cache rien aux consommateurs et un lien de confiance peut davantage se former entre les deux parties. La transparence dans la communication implique donc pour une entreprise de s'assumer avec ses défauts, ses points forts et ses ambitions. (Pitelet, 2017)

5.4.3 Obtenir une norme ISO pour certifier sa communication

Un article de l'Organisation internationale de normalisation (ISO), présente la mise à jour de la norme ISO 14063 : 2006 *Management environnemental – Communication environnementale – Lignes directrices et exemples*.

« Qu'il s'agisse de partager des idées ou de rétablir la confiance dans des engagements écologiques, une communication claire et convaincante sur les questions et les activités environnementales est essentielle pour parvenir à un résultat. En s'appuyant sur une communication bien gérée, les entreprises peuvent promouvoir la confiance, améliorer leur réputation et sensibiliser aux grands défis environnementaux d'une manière susceptible de conduire à un changement réel et durable. En outre, une communication efficace aide les entreprises lorsqu'elles doivent démontrer leur conformité aux réglementations nationales et internationales et rédiger des rapports environnementaux. » (Naden, 2020, p. 1).

Ainsi, la troisième recommandation se base sur le principe de Laville et Devaux (2008) où la communication ne doit pas juste créer un besoin. La communication en marketing socialement responsable doit être focalisée sur la qualité environnementale des produits (Richard et Plot, 2014). Ainsi, il serait intéressant de simplifier la communication environnementale par l'obtention d'une norme ISO à une entreprise qui effectue un marketing socialement responsable.

La communication ne consiste pas seulement à échanger des informations, elle doit représenter les valeurs d'une entreprise impliquée dans un marketing socialement responsable. La communication joue un rôle premier afin d'influencer l'image d'une entreprise et la façon dont ses actions sont vues par l'ensemble des consommateurs (Naden, 2020). Afin de s'assurer qu'une entreprise effectue une communication propre au marketing socialement responsable, il peut être intéressant que cette dernière fasse l'acquisition de cette norme, ce qui permet d'encadrer ce type communication et la rendre uniforme d'une entreprise à une autre.

5.4.4 Rendre accessible la traçabilité du produit

Les consommateurs souhaitent de plus savoir la provenance de leur produit et la manière dont ce dernier a été collecté ou produit. Dans cette optique, la quatrième recommandation de cet élément du marketing-mix est de rendre accessible la traçabilité du produit. Par cette recommandation, une entreprise peut intégrer dans la communication, dans l'étiquette du produit un numéro qui permet de retrouver l'origine du produit. Cette suggestion permet de rapprocher l'entreprise du consommateur en lui rappelant que le produit est respectueux de l'environnement et de l'être humain.

Par exemple, Norden offre un programme de vérification qui valide l'authenticité de ses produits, avec l'analyse complète de toutes les fabrications (Norden, 2020g). Ainsi, il peut être intéressant pour une entreprise de permettre à un consommateur de retracer et d'avoir de plus amples informations sur l'origine de son produit. Pour ce faire, à partir d'un code alphanumérique, le consommateur peut avoir l'assurance qu'il achète un produit de qualité, véritablement de la provenance dont il le désire, et ce, dans le plus grand respect de l'environnement. Cette initiative s'inscrit comme une façon unique de rapprocher le consommateur de la provenance du produit qu'il se procure. (Regroupement des pêcheurs professionnels du sud de la Gaspésie, s. d.)

5.5 Une autre recommandation

Le marketing socialement responsable est fondé sur les comportements des consommateurs pour leur bien-être ou celui de la société en plus des principes élargis du développement durable, soit la gouvernance, l'économie, le social et l'écologie. Il consiste donc à offrir une offre respectueuse de l'environnement et de l'humain, mais aussi en fixant des prix justes, en optant pour une distribution

réfléchi et en ayant recours à une communication respectueuse, honnête, transparente et qui développe des comportements de consommation positifs chez la clientèle.

Ainsi, cette section propose une recommandation sortant du cadre du marketing-mix, et ce, afin de proposer des façons innovantes de mobiliser et de sensibiliser les groupes ciblés en matière de développement durable tout en encourageant la RSE.

5.5.1 Se doter de certifications pour garantir ses pratiques sociales et environnementales

Pour adopter un marketing socialement responsable crédible, il est incontournable pour une entreprise d'avoir avant mis en place une RSE forte. Pour ce faire, plusieurs certifications sont disponibles. La certification B Corp et les certifications délivrées par Ecocert sont des exemples qui permettent d'illustrer la reconnaissance de l'entreprise à satisfaire certains principes du développement durable. En effectuant l'acquisition de certifications, l'entreprise peut donc valoriser ses pratiques sociales et environnementales et donc être davantage en mesure de garantir l'authenticité et la qualité de son marketing socialement responsable.

CONCLUSION

Malgré son importance et sa contribution potentielle au développement durable, l'intégration du marketing socialement responsable demeure peu étudiée. Des approches de marketing prenant en considération les préoccupations des consommateurs et les capacités des entreprises ont été créées dans le passé. Toutefois, aucun de ces concepts ne s'est montré comme la solution en matière de marketing en faveur du développement durable.

Cet essai visait à faire la proposition d'un nouveau concept, soit le marketing socialement responsable, et à contribuer à une réflexion pour les entreprises, et ce, par la proposition d'un outil d'auto-évaluation. L'objectif était de créer une grille dans le but de fournir aux entreprises un outil pour s'évaluer en matière de marketing socialement responsable. Cette grille peut aider une entreprise à faire des choix en faveur du développement durable où son utilisation doit être considérée comme un processus d'amélioration continue et de réflexion en amont des prises de décisions. Son utilisation permet de développer des pratiques de marketing efficaces et d'augmenter la crédibilité des utilisateurs.

La création de la grille résulte de cinq grandes étapes. Dans un premier temps, une recherche approfondie d'informations a permis de présenter le marketing classique dans un contexte de développement durable. Cette étape a illustré que le développement du marketing consistait à fusionner l'ensemble des différents types de marketing afin de créer un nouveau concept. Dans cette optique, le concept du marketing socialement responsable a été proposé pour insister sur l'importance du recentrement commun entre les termes social et responsable des activités de marketing. Cette idée provenait du principe qu'une entreprise ne peut pas affirmer qu'elle pratique un marketing responsable avant de maîtriser un marketing social.

Par la suite, une méthodologie a été élaborée pour structurer la conception de la grille. Cette étape a assuré l'adéquation entre la réalisation des études de cas et leurs apports à la création de l'outil final, en plus de bien comprendre le cadre dans lequel s'inscrit l'élaboration de la grille et des recommandations. Avec les différents rapports d'organisme dédiés à la promotion du marketing et les études d'experts, il a été possible de mettre en place une structure pour la création de la grille d'auto-évaluation. Notamment au niveau des grandes dimensions de la grille, soit les quatre éléments du marketing-mix (produit, prix, distribution et communication).

En troisième lieu, l'analyse comparative de deux entreprises (Norden et Cascades) a été effectuée afin de faire ressortir les meilleures pratiques en marketing socialement responsable. Les pratiques retenues avec les deux études de cas ont permis la création de certaines questions qui se retrouvent dans les tableaux de la grille.

Ensuite, un guide d'utilisation qui accompagne l'outil final a été établi. Cette étape a permis de décrire les utilisateurs ciblés, la raison d'être de la grille, les objectifs visés, en plus d'expliquer la mise en forme, le contenu, le système de pondération de la grille et l'interprétation des résultats. Par l'ajout d'onglets à cet effet, l'ensemble de ces informations a permis de présenter et d'expliquer le fonctionnement de l'outil d'auto-évaluation.

Puis, la dernière étape consistait à proposer des recommandations dans le but d'encourager les entreprises à offrir des produits durables, des prix justes, une distribution réfléchie et une communication transparente. Élaborés à partir de la littérature scientifique, des articles, des rapports et des études, les pistes de solutions, distribuées selon les quatre éléments du marketing-mix, ont permis de compléter le dernier onglet de l'outil.

Les entreprises ne peuvent plus ignorer le pouvoir grandissant que détiennent les consommateurs en plus de cette préoccupation majeure face à la préservation de l'environnement. Il devient donc nécessaire de mettre en place un marketing qui permet de répondre à ces nouveaux enjeux. Pour ce faire, l'outil peut aider à revoir les pratiques actuelles d'une entreprise en modifiant la manière dont le marketing est effectué.

Cet essai est donc une proposition qui vise à outiller les entreprises et à entamer leur réflexion en matière d'un marketing qui respecte le développement durable et qui encourage les comportements des consommateurs pour leur bien-être ou celui de la société. L'outil doit être perçu comme un incitatif qui permet d'encourager les entreprises à modifier leurs pratiques de marketing et, par le fait même, de contribuer à l'image du marketing afin que ce dernier ne soit plus vu comme le vilain, mais comme un véritable acteur de changement.

RÉFÉRENCES

- Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME). (2013). *S'il vous plaît... Dessine-moi le marketing responsable*. Repéré à https://reussir-avec-un-marketing-responsable.org/sites/default/files/ademe_etude_marketing_responsable_entretien_veronique_richard-2012.pdf
- Ailli, S. (2017). Nouvelles perspectives du marketing : Le rôle des considérations éthiques et sociales. Cas du groupe accorhotels. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, (16), p. 67-77. Repéré à <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/350747.pdf>
- Allimann, M. (2019). Norden, les manteaux québécois faits de bouteilles de plastique. Repéré à <https://novae.ca/2019/09/norden-les-manteaux-quebecois-faits-de-bouteilles-de-plastique/>
- Ballet, J. et Diaz Pedregal, V. (2012). Éthique. Dans V. Blanchet et A. Carimentrand (dir.). *Dictionnaire du commerce équitable* (p. 128-131). Paris, France : Édition Qux.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought* (3^e éd.) Illinois, Homewood : Gorsuch Scarisbrick Pub.
- Bastien, I. (2012). *Outil de prise de décision en développement durable pour les municipalités du Québec* (Essai de maîtrise). Université de Sherbrooke, Longueuil, Québec, Canada.
- Belz, F.-M. et Peattie, K. (2010). Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. Repéré à <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Benaceur, F. Z. (2012). *Marketing et développement durable* (Mémoire de Magister en Marketing, Université d'Oran, Algérie). Repéré à <https://ds.univoran2.dz:8443/jspui/bitstream/123456789/350/1/TH3761.pdf>
- Benaceur, F. Z. (2016). Le marketing responsable : une contribution du marketing dans le développement durable. Repéré à <http://revues.univ-biskra.dz/index.php/rem/article/view/1754/1588>
- Bergeron, E. (2011). *Valeur ajoutée et stratégies d'extension en marketing vert* (Mémoire de maîtrise, HEC Montréal, Montréal). Repéré à <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/2011NO59.PDF>
- Bernard, J.L. (1986). *Le marketing : Une approche managériale*. France, Paris : Économica.
- Better Narrative. (s. d.) À propose. Repéré à <https://www.betternarrative.com/missionvision-fr>
- Binninger, A.S. et Robert, I. (2011). La perception de la RSE par les clients : Quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory ». *Management & Avenir*, 5(45), p. 14-40.
- Blanchet, V. (2012). Marketing. Dans V. Blanchet et A. Carimentrand (dir.). *Dictionnaire du commerce équitable* (p. 169-176). Paris, France : Édition Qux.

- Bouanani, B. (2008). La communication et le développement durable. Repéré à <https://fr.slideshare.net/Badr/la-communication-et-le-developpement-durable>
- Bres, M. (2016). *Mettre en place une démarche RSE dans son organisation méthodologie, outils et pratiques*. Repéré à <http://www.comite21.org/docs/comite-21-mettre-en-place-une-demarche-rse-dans-son-organisation---pays-de-la-loire.pdf>
- Bureau de normalisation du Québec (BNQ). (2012). *Développement durable : Guide d'application des principes dans la gestion des entreprises et des autres organisations*. Norme BNQ 21000. Québec, Québec : auteur.
- Canadian Business for Social Responsibility (CBSR). (s. d.). *Lignes directives en matière de gouvernance RSE*. Repéré à [https://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/Lignes_directrices.pdf/\\$file/Lignes_directrices.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/Lignes_directrices.pdf/$file/Lignes_directrices.pdf)
- Cascades inc. (s. d.) *Informations pour les investisseurs*. Repéré à https://www.cascades.com/sites/default/files/developpement-durable/Information-pour-les-investisseurs_FR.pdf
- Cascades inc. (2013a). Cascades reçoit la certification LEED or pour l'agrandissement de son usine de Lachute. Repéré à <https://www.cascades.com/fr/nouvelles/cascades-recoit-certification-leed-or-lagrandissement-usine-lachute>
- Cascades inc. (2013b). *Pratique d'approvisionnement responsable*. Repéré à https://www.cascades.com/sites/default/files/developpement-durable/Pratique-approvisionnement-responsable-Cascades_FR.pdf
- Cascades inc. (2013c). Cascades lance les premiers papiers-mouchoirs faits de fibres 100 % recyclées non blanchies. Repéré à <https://www.cascades.com/fr/nouvelles/cascades-lance-premiers-papiers-mouchoirs-faits-fibres-100-recyclees-non-blanchies>
- Cascades inc. (2016a). *Plan de développement durable 2016-2020*. Repéré à https://www.cascades.com/sites/default/files/developpement-durable/Plan-developpement-durable-2016-2020-Cascades_FR.pdf
- Cascades inc. (2016b). Cascades et Green Seal célèbrent 10 ans de collaboration. Repéré à <https://www.cascades.com/fr/nouvelles/cascades-green-seal-celebrent-10-ans-collaboration>
- Cascades inc. (2017a). Cascades reçoit la certification Parité Bronze par l'organisme La Gouvernance au Féminin. Repéré à <https://www.cascades.com/fr/nouvelles/cascades-recoit-certification-parite-bronze-lorganisme-gouvernance-feminin>
- Cascades inc. (2017b). Cascades Flexible Packaging reçoit la prestigieuse certification IFS PACsecure. Repéré à <https://www.cascades.com/fr/nouvelles/cascades-flexible-packaging-recoit-prestigieuse-certification-ifs-pacsecure>
- Cascades inc. (2015). Le bateau solaire Solar Sal entreprendra le premier voyage 100 % électrique de l'histoire sur le canal Érié entre Lockport et Mechanicville. Repéré à

<https://www.cascades.com/fr/nouvelles/bateau-solaire-solar-sal-entreprendra-premier-voyage-100-electrique-lhistoire-canal-erie>

Cascades inc. (2018). *Rapport annuel 2018*. Repéré à <https://www.cascades.com/sites/default/files/Investor/rapport/CascadesRA2018FR.pdf>

Cascades inc. (2020a). Notre entreprise. Repéré à <https://www.cascades.com/fr/propos/entreprise>

Cascades inc. (2020b). Cascades figure au palmarès des 100 entreprises les plus responsables au monde. Repéré à <https://www.cascades.com/fr/nouvelles/cascades-figure-palmares-100-entreprises-plus-responsables-monde>

Cascades inc. (2020c). Transport. Repéré à <https://www.cascades.com/fr/produits-services/services/transport>

Cascades Récupération Plus. (2020a). Services de recyclage. Repéré à <https://recovery.cascades.com/fr/services-et-solutions/services-de-recyclage>

Cascades Récupération Plus. (2020b). Acheteur et courtier de matières recyclables. Repéré à <https://recovery.cascades.com/fr/acheteur-courtier-materiaux-recycles>

Cascades Récupération Plus. (2020c). Commerce de détail. Repéré à <https://recovery.cascades.com/fr/industries/detaillants-epicerie>

Cascades Récupération Plus. (2020d). Une entreprise circulaire. Repéré à <https://recovery.cascades.com/fr/programme-recuperation-plus/entreprise-circulaire>

Cascades Récupération Plus. (2020e). Entreprises de services graphiques. Repéré à <https://recovery.cascades.com/fr/industries/entreprises-services-graphiques>

Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques (CERTU). (2006). *Prendre en compte le développement durable dans un projet : Guide d'utilisation de la grille RST02*. Repéré à http://www.seine-et-marne.gouv.fr/content/download/5163/36538/file/GUI_20060000_utilisation_grille_RST02.pdf

Commission mondiale sur l'environnement et le développement (CMED). (1988). *Notre avenir à tous* (Rapport de recherche). Montréal, Québec : Éditions du Fleuve et Les publications du Québec.

Diapason. (2019). *Évaluer ses sources avec 6 critères simples*. Repéré à https://mondiapason.ca/wp-content/uploads/capsules/evaluer_universite_publication/evaluer_universite_v2/evaluer_universite_aide_memoire2.pdf

Deveaux, R. et Laville, E. (2008). La « nouvelle frontière » du marketing responsable. Dans M. Dion et D. Wolff (dir). *Le Développement durable. Théories et applications au management* (p. 191-207) Paris, France : Dunod.

- Domegan, C. et Hastings, G. (2018). *Social marketing: Rebels with a cause* (3^e éd.). Abingdon, Royaume-Uni: Routledge.
- Éco Entreprises Québec (ÉEQ). (s. d.a). Le monde des emballages écoresponsables : petit guide pratique. Repéré à <https://www.eeq.ca/les-emballages-ecoresponsables/>
- Éco Entreprises Québec (ÉEQ). (s. d.b). Mission et valeurs de ÉEQ. Repéré à <https://www.eeq.ca/a-propos-de-eeq/>
- Ettorchi-Tardy, A., Levif, M. et Michel, P. (2011). Le benchmarking : une méthode d'amélioration continue de la qualité en santé. *Pratiques et Organisation des Soins*, 42(1), 35-46.
- European Structural and Investment Funds (ESIF). (2011). *Marketing durable*. Repéré à <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385c46b20591.pdf>
- Fadh, R. (2013). *Marketing durable*. Paris, France : Magnard-Vuibert.
- Filser, M. (2020). Marketing. Repéré à <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/marketing/>
- Gouvernement du Canada. (2019). *Étiquettes et déclarations environnementales courantes au Canada*. Repéré à <https://ic.gc.ca/eic/site/oqa-bc.nsf/fra/ca02523.html>
- Hamou, N. (2014). *Marketing et développement durable, incitation intelligente au changement durable : Analyse transversale de l'entreprise industrielle algérienne* (Thèse de doctorat, Université d'Oran, Oran, Algérie). Repéré à https://www.academia.edu/25687693/MARKETING_ET_DEVELOPPEMENT_DURABLE_INCITATION_INTELLIGENTE_AU_CHANGEMENT_DURABLE_ANALYSE_TRANSVERSALE_DE_L'ENTREPRISE_INDUSTRIELLE_ALGERIENNE_Pr%C3%A9sent%C3%A9e_par_Sous_la_direction_de
- Hénault G.-M. et Spence, M. (2000). *Marketing international : Synergie, éthique et liens*. Québec, Québec : Les Presses de l'Université du Québec.
- Institut de la Francophonie pour le développement durable (IFDD). (2016). *Comment réaliser une analyse de développement durable? Guide d'utilisation de la Grille d'analyse de développement durable*. Repéré à https://constellation.uqac.ca/2455/1/Guide_analyse_%C3%89co-conseil_2011.pdf
- Institut national de santé publique au Québec (INSPQ). (2016). *L'efficacité du marketing social en promotion des saines habitudes de vie*. Repéré à https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/2141_efficacite_marketing_habitudes_vie.pdf
- Kühn, R. et Pasquier, M. (2016). *Marketing : Analyse et stratégie* (3^e éd.). Paris, France : Éditions Romandes.
- Lalla Latifa, A. et Ouail, K. (2019). *Le marketing des coopératives : Un levier de développement durable*. Repéré à <http://revue-rimms.org/wp-content/uploads/2019/05/ARTICLE-8-KERDAD-OUAIL-1.pdf>

- Lavorata, L. (2012). Intégrer la RSE dans le marketing de la PME. Dans J.M. Courrent (dir.). *RSE et développement durable en PME* (p. 115-126). Belgique, Bruxelles : De Boeck.
- Lee, R. N., Rothschild, M. L. et Smith, W. (2011). *A Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions* (10). Repéré à <http://www.hwctf.org/Lee%20N%20R%20et%20al%202011%20A%20Declaration%20of%20Social%20Marketings%20Unique%20Principles%20and%20Distinctions.pdf>
- Leila, H. E. et Linton, J. D. (2010). New or recycled products: How much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458-468.
- Lemieux, S. (2019). Des manteaux faits de plastique recyclé. Repéré à <https://www.tvanouvelles.ca/2019/12/02/des-manteaux-faits-de-plastique-recycle-1>
- Lendrevie, J. et Lévy, J. (2011). Marketing et développement durable : Transformation ou récupération. Repéré à <https://docplayer.fr/7303762-Jacques-lendrevie-et-julien-levy.html>
- Le Parisien. (s. d.). Diagramme de Kiviat. Repéré à <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Diagramme%20de%20Kiviat/fr-fr/>
- Louppe, A. (2006). *Contribution du marketing au développement durable*. Repéré à <http://www.comite21.org/docs/economie/axes-de-travail/marketing/revue-francaise-du-marketing.pdf>
- Martin, D. et Shouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- McKenna, A. (2019). Des camions électriques pour Brault et Martineau. Repéré à <https://auto.lapresse.ca/201906/23/01-5231407-des-camions-electriques-pour-brault-et-martineau.php>
- Ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI). (s. d.). Répondre aux exigences des marchés et se démarquer avec des produits et services écoresponsables. Repéré à https://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/ameliorer/developpement-durable/page/en-entreprise23013/?tx_igaffichagepages_pi1%5Bmode%5D=single&tx_igaffichagepages_pi1%5BbackPid%5D=38&tx_igaffichagepages_pi1%5BcurrentCat%5D=&cHash=0e05b7c810ca93482b8eb4f293e6e651
- Ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI). (2018). Écoconception des produits et services. Repéré à <https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/en-entreprise/diminuer-limpact-environnemental-de-mon-entreprise/ecoconception-des-produits-et-services/>
- Ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI). (2019). Analyse comparative (Benchmarking). Repéré à <https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/outils/gestion-dune-entreprise/gestion-du-marketing/analyse-comparative-benchmarking/>
- Naden, C. (2020). Simplifier la communication environnementale grâce à une norme ISO. Repéré à <https://www.iso.org/fr/news/ref2500.html>

- Nia, H. (2003). Le marketing éthique. *Repères et Perspectives*, (4). Repéré à https://www.academia.edu/37097046/Le_marketing_%C3%A9thique
- Norden. (2020a). Foire aux questions. Repéré à <https://nordenproject.com/pages/frequently-asked-questions>
- Norden. (2020b). Notre processus de création. Repéré à <https://nordenproject.com/pages/our-creation-process>
- Norden. (2020c). Programme de rachat. Repéré à <https://nordenproject.com/pages/buy-back-program>
- Norden. (2020d). Notre philosophie en boucle fermée. Repéré à <https://nordenproject.com/pages/the-end-of-life-program>
- Norden. (2020e). Certification. Repéré à <https://nordenproject.com/pages/certifications>
- Norden. (2020f). Norden X UNICEF. Repéré à <https://nordenproject.com/blogs/discover/norden-x-unicef>
- Norden. (2020g). Notre histoire. Repéré à <https://nordenproject.com/pages/about-us?lang=fr>
- Pastore-Reiss, E. (2006). *Le Marketing durable*. Paris, France : Eyrolles.
- Peattie, K. (2001). The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, p. 129-146.
- Pitelet, D. (2017). La transparence, nouvelle norme de la communication. Repéré à <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/positionnement/030373315049-la-transparence-nouvelle-norme-de-communication-310365.php>
- Raffin, S. (2010). *Le marketing social dans la lutte contre l'obésité et les modes de vie*. Repéré à <http://serveur-web.iae.univ-lille1.fr/SitesCongres/JIMS/images/RAFFIN.pdf>
- Raffin, S. (2013). Le marketing social peut-il améliorer l'efficacité des programmes prévention. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 48 (4), p. 184-190. Repéré à <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007996013000941>
- Ramarques, W. (2005). Qu'est-ce que le marketing. Repéré à <https://www.e-marketing.fr/Definitions- Glossaire/est-que-marketing-238286.htm>
- RECYC-QUÉBEC. (2010). *Étude sur la reconnaissance des produits à contenu recyclé*. Repéré à <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/Etude-prod-cont-recyc-Secor.pdf>
- Regroupement des pêcheurs professionnels du sud de la Gaspésie. (s. d.). Traçable de la mer à l'assiette. Repéré à <http://monhomard.ca/?code>
- Réseau entreprise et développement durable (REDD). (2011). Comprendre le prix d'un produit vert. Repéré à <https://redd.nbs.net/articles/comprendre-le-prix-produit-vert>

Richard, J. et Plot, E. (2014). Marketing et gestion environnementale. Dans J. Richard et E. Plot (dir.). *La gestion environnementale* (p.79-94). Paris, France : La Découverte.

Roy, S. (2010). L'étude de cas. Dans B. Gauthier (dir.). *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données* (5, p. 199-224). Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.

SASB industry standards. (2018). *A field guide*. Repéré à https://www.sasb.org/wp-content/uploads/2018/09/SASB_FieldGuide-web-080817.pdf

Transport magazine. (2019). La compagnie Lion lance le premier camion de classe 8 entièrement électrique. Repéré à <https://www.transport-magazine.com/compagnie-electrique-lion-partenaires-se-mobilisent-accelerer-lelectrification-transports-lourds/>

ANNEXE 1 - PRÉSENTATION DE L'OUTIL FINAL

Cette annexe présente des captures d'écran de l'outil d'auto-évaluation afin de permettre aux entreprises de positionner leurs pratiques de marketing selon le marketing socialement responsable. Afin d'avoir accès à la grille en format Excel et aux recommandations, vous pouvez fournir une demande à l'auteure par le biais de l'adresse courriel.

Onglet 1 : Accueil

RAISON D'ÊTRE DE L'OUTIL
<p>La pensée du marketing est de plus en plus incapable de faire face aux réalités sociales et environnementales auxquelles les communautés sont confrontées. Le marketing est même devenu une préoccupation majeure pour les citoyens et les entreprises. En effet, dans des communautés où une prise de conscience de plus en plus marquée s'organise autour d'une multitude de enjeux sociaux, économiques et environnementaux, il est devenu primordial pour les entreprises de modifier leurs pratiques traditionnelles de marketing.</p> <p>La discipline du marketing comporte plusieurs risques, mais présente aussi de nombreuses opportunités économiques, sociales et environnementales. La raison d'être de cet outil réside dans le fait que, par son pouvoir de persuasion, le marketing a la possibilité d'agir en tant qu'agent de changement SASB. Le marketing doit changer ses fondements afin de se conformer davantage aux attentes et aux nouveaux besoins des consommateurs ainsi que des communautés. Avec la grille, une entreprise peut visualiser rapidement et graphiquement ses performances de marketing socialement responsable.</p>
UTILISATEURS VISÉS
<p>L'outil est destiné principalement aux entreprises qui cherchent à modifier leurs pratiques de marketing dans le but d'intégrer le marketing socialement responsable dans leur prise de décision. La grille d'auto-évaluation peut aider une entreprise à faire des choix en faveur du développement durable. L'utilisation de l'outil final doit principalement être considérée comme un processus d'amélioration continue et de réflexion en amont des prises de décisions.</p>
OBJECTIFS VISÉS
<p>Le marketing peut aider à revoir le modèle économique actuel en modifiant la manière de produire et de consommer. Il peut générer de nouvelles idées pour proposer des produits et des services répondant à de nouveaux paradigmes, et apporter une dimension de durabilité au niveau de la stratégie des entreprises. Puis, il peut trouver de nouveaux moyens durables pour favoriser les échanges entre les différentes parties prenantes. De ce fait, le marketing socialement responsable est donc essentiel pour plusieurs raisons, et ce, sur les plans économique, social, écologique et de gouvernance.</p> <p>En plus de modifier les pratiques de marketing, quelques objectifs visés par la conception de cette grille ont été établis :</p> <p>Fournir un outil d'auto-évaluation aux entreprises souhaitant modifier ses pratiques de marketing dans le but de bénéficier de pistes de solutions.</p> <p>Illustrer les forces et les points d'amélioration des pratiques de marketing socialement responsable d'une entreprise.</p> <p>Amener les entreprises à prendre en considération les aspects du développement durable dans leurs pratiques de marketing :</p> <ul style="list-style-type: none">Sur le plan économique, le marketing doit se faire par un développement durable d'un objectif de croissance et d'efficacité économique (développement des régions locales en soutenant ses producteurs, etc.) ;Sur le plan social, le marketing doit partir des besoins réels et répondre un objectif de solidarité dans les collectivités (respect des consommateurs, etc.) ;Sur le plan écologique, le marketing doit préserver, améliorer et valoriser l'environnement à court ainsi qu'à long terme (fabrication de produits soucieux de l'environnement, etc.).
LE MARKETING SOCIALEMENT RESPONSABLE
<p>Les auteurs soutiennent que pour que le marketing contribue au développement durable, le développement du marketing consiste à fusionner l'ensemble des idées existantes afin de créer un nouveau concept qui sera compris et soutenu par les communautés ainsi que par l'ensemble des entreprises. Dans cette optique, la présente section vise à proposer un concept, soit le marketing socialement responsable qui s'inscrit comme une approche intégrée du marketing social et du marketing responsable.</p> <p>Le marketing social vise le changement sur le plan individuel, collectif et sociétal, et ce, à travers l'influence de bons comportements. Quant au marketing responsable, ce dernier se concentre davantage sur l'intégration du développement durable dans les pratiques de marketing des entreprises non seulement en proposant des produits et des services respectueux de l'environnement et de l'humain, mais aussi en fixant des prix équitables et en ayant recours à une communication transparente, honnête et respectueuse de l'environnement. De ce fait, l'appellation marketing socialement responsable a été retenue pour insister sur l'importance du recensement commun entre les termes social et responsable des activités de marketing. Cette idée provient du principe qu'une entreprise ne peut pas affirmer quelle pratique un marketing responsable avant de maîtriser un marketing social.</p> <p>La définition du marketing socialement responsable est définie comme un marketing fondé sur les comportements des consommateurs pour leur bien-être ou celui de la société en plus des principes élargis du développement durable, soit la gouvernance, l'économie, le social et l'écologie. Il consiste à offrir une offre respectueuse de l'environnement et de l'humain, mais aussi en fixant des prix justes et en ayant recours à une communication respectueuse, honnête, transparente et qui développe des comportements de consommation positifs chez la clientèle. Le marketing socialement responsable se distingue donc par les façons innovantes de mobiliser et de sensibiliser les groupes ciblés en matière de développement durable tout en encourageant la RSE.</p>
CONTACT ET CITATION
<p>Réalisé dans le cadre d'un essai en vue d'obtenir un diplôme de maîtrise en gestion de l'environnement à l'Université de Sherbrooke, cette grille s'avère comme étant un modèle qui n'a jamais été testé sur le marché. De ce fait, il est important de noter que l'utilisation de cette grille revient aux utilisateurs, et que les commentaires ou les questions peuvent être soumis à l'auteur par le biais de l'adresse courriel isabelle.partridge@hotmail.com.</p> <p>Également, toutes les personnes qui désirent utiliser les informations de cet outil peuvent le faire en citant la source : Partridge, I. (2020). <i>Définitions et priorités d'actions pour favoriser le marketing socialement responsable dans les entreprises</i> (Essai de maîtrise). Université de Sherbrooke, Longueuil, Québec, Canada.</p>

Onglet 2 : Modalités d'utilisation



Onglet 3 : Produit

1. PRODUIT		
LISTE DES QUESTIONS À PASSER EN REVUE	ÉCHELLE D'APPRÉCIATION	VALEURS
1.1 L'écoconception des produits		
EST-CE QUE...		
La dimension environnementale est intégrée dans la conception de vos produits?	Non pris en compte (1)	1
Une attention est portée sur l'emballage de vos produits (réutilisable, recyclable ou compostable)?		
Une attention est portée sur la durée de vie de vos produits?		
Vos produits peuvent être réparés ou réutilisés?		
Un questionnement est effectué sur ce qu'il arrive à la fin de vie utile de vos produits?		
Vos produits sont fabriqués selon une utilité réelle?		
Vos produits ont des impacts négatifs sur l'environnement?		
Vos produits contribuent à améliorer la vie quotidienne de votre clientèle sans, pour autant, la mettre en danger?		
Votre production permet de réduire la consommation d'énergie, d'eau et des gaz à effet de serre (GES)?		
Votre entreprise intègre l'économie circulaire dans vos produits?		
Vos produits sont fabriqués dans milieu de travail qui est respectueux de l'environnement et de ses travailleurs?		
Votre entreprise travaille avec des partenaires certifiés?		
Des critères d'achats ou d'approvisionnement responsable sont établis afin de prioriser des partenaires qui prônent les mêmes valeurs que les vôtres?		
Vos partenaires sont visités afin d'assurer la qualité de leurs pratiques, tant sur le plan humain qu'environnemental?		
Votre entreprise a déployé un système de récupération multimatière permettant de limiter les ressources utilisées entre vous et vos différents partenaires?		
TOTAL 1.1		1
1.2 Les certifications		
EST-CE QUE...		
Vos produits sont certifiés avec un écolabel reconnu qui assure l'intégrité environnementale et sociale (ÉcoLogo, ENERGY STAR, ÉnerGuide, le Forest Stewardship Council (FSC), Sustainable Forestry Initiative, Groupe CSA, Fairtrade Canada, Biologique Canada, bande de Möbius, etc.)?	Ne s'applique pas (0)	0
Votre entreprise détient des certifications (B Corp, certification écoresponsable, etc.)?		
TOTAL 1.2		0
1.3 Les garanties		
EST-CE QUE...		
Votre entreprise est en mesure de garantir aux acheteurs les matériaux et/ou les matières contenues dans vos produits?	Bien pris en compte (3)	3
Votre entreprise est capable de retracer l'origine de chaque matériel et/ou matière utilisés pour la conception de vos produits?		
TOTAL 1.3		3
GRAND TOTAL		4

Onglet 4 : Prix

2. PRIX		
LISTE DES QUESTIONS À PASSER EN REVUE	ÉCHELLE D'APPRÉCIATION	VALEURS
2.1 La détermination du prix et son accessibilité		
EST-CE QUE...		
Vos prix comprennent une garantie de remplacement ou de réparation?	Moyennement pris en compte (2)	2
Vos prix tiennent compte adéquatement des valeurs de votre entreprise?		
Vos prix rendent accessibles vos produits à toutes les personnes qui expriment un besoin réel de se les procurer?		
Votre entreprise met en place des programmes (de rachat, de fin de vie de vos produits, etc.) afin d'encourager vos clients à participer en leur proposant un rabais?		
Votre entreprise rend accessibles les informations concernant les variations possibles des prix de vente de vos produits?		
Les rabais offerts n'encouragent pas la surconsommation de vos produits?		
Votre entreprise rend disponibles le prix de marché historique de produits et des matières premières utilisées et/ou le prix de référence de vos produits?		
Votre entreprise divulgue les informations permettant de justifier l'augmentation du prix de vente de vos produits?		
TOTAL 2.1		2
GRAND TOTAL		2

Onglet 5 : Distribution

3. DISTRIBUTION		
LISTE DES QUESTIONS À PASSER EN REVUE	ÉCHELLE D'APPRÉCIATION	VALEURS
3.1 Le système de distribution		
EST-CE QUE...		
Une attention est portée sur l'endroit où sont fabriqués vos produits?	Non pris en compte (1)	1
L'emballage pour le transport est réutilisable, recyclable ou compostable?		
Les processus et les pratiques permettant de transporter vos produits entre un vendeur et un acheteur génèrent le moins d'impact possible aux plans écologique et social?		
Les distributeurs et les vendeurs saisissent les valeurs socialement responsables de vos produits et sont-ils en mesure de bien transmettre l'information à leurs clients?		
La logistique de votre distribution permet de réduire au maximum les impacts sur l'environnement?		
Votre entreprise travaille avec des centres de distribution certifiés?		
Les transports de vos produits sont réfléchis afin d'être effectués de la manière la plus efficace?		
Vous connaissez la provenance de vos produits et comment ils sont transportés?		
Les parties prenantes concernées sont informées et sensibilisées sur votre implication en développement durable?		
TOTAL 3.1		1
3.2 Les transports		
EST-CE QUE...		
Vos transports actuels permettent de réduire au maximum les impacts sur l'environnement?	Moyennement pris en compte (2)	2
Votre entreprise détient une flotte de transports électriques et/ou écoresponsables?		
Votre entreprise priorise des distributeurs qui détiennent des transports électriques et/ou écoresponsables?		
Des critères écoresponsables concernant le choix des distributeurs sont mis en place?		
Des objectifs de réductions (émissions de GES, autres types de polluants, etc.) concernant vos transports et vos distributeurs sont établis?		
TOTAL 3.2		2
GRAND TOTAL		3

Onglet 6 : Communication

4. COMMUNICATION		
LISTE DES QUESTIONS À PASSER EN REVUE	ÉCHELLE D'APPRÉCIATION	VALEURS
4.1 La transparence de la communication		
EST-CE QUE...		
Toutes les preuves sérieuses de la démarche annoncée sont mises à la disposition des consommateurs afin d'assurer leur validité et leur crédibilité?	Ne s'applique pas (0)	0
Les conditions d'utilisation de vos produits sont mises à disposition sur le site Web officiel de l'entreprise?		
Les informations relatives à la durabilité de vos produits, dont la provenance et la traçabilité des matériaux sont accessibles?		
Votre entreprise est honnête dans l'ensemble de son processus de création de vos produits?		
Votre entreprise détient et rend accessible un rapport détaillé de développement durable qui affiche clairement les résultats de votre performance?		
Votre entreprise détient et rend accessible un rapport annuel détaillé qui affiche clairement les résultats de votre performance?		
Des visites de vos bureaux et/ou usines sont offertes à au public afin de voir vos processus, votre milieu de travail, etc.?		
Votre entreprise rend accessible l'évolution des données de l'ensemble de ses activités (l'énergie totale achetée, les GES émis, les matières résiduelles générées, l'eau consommée, l'approvisionnement en fibres, le profil de la main-d'œuvre, la rémunération des employés, les nombres d'heures de formations données, les efforts soutenus en santé et sécurité, les dons effectués, etc.)?		
Les caractéristiques de vos produits sont communiquées de manière transparente, précise et honnête aux clients?		
TOTAL 4.1		0
4.2 La formulation du message		
EST-CE QUE...		
Les informations divulguées par l'entreprise permettent d'orienter le consommateur dans son choix?	Non pris en compte (1)	1
Votre entreprise met de l'avant son engagement à créer des produits durables et éthiques dès le début de son processus?		
Les expressions de développement durable que vous utilisez dans vos communications sont autorisées?		
Vos messages choisis sont proportionnels à la réalité de votre entreprise?		
Votre entreprise diffuse des informations pour informer, éduquer et sensibiliser ses clients?		
Votre entreprise contribue au développement des communautés locales?		
Votre entreprise s'implique dans des concertations ou des regroupements?		
Votre entreprise offre un milieu de travail exemplaire favorisant le bien-être et le développement des compétences de ses employés?		
Avec ses diverses actions internes et externes, votre entreprise met à profit vos valeurs (respect, entraide, ouverture, etc.)?		
Votre entreprise encourage ses partenaires à effectuer des pratiques écoresponsables?		
Vos communications permettent de donner des solutions pratiques à vos clients?		
Vous utilisez la communication pour impacter et influencer positivement vos clients?		
Votre communication permet d'étaler et de maintenir une crédibilité sociale et environnementale?		
Votre communication permet de véhiculer les bienfaits dans une approche globale, transmettre les valeurs et favoriser le changement de bons comportements?		
Un questionnement est effectué sur la nécessité des promotions afin d'assurer le succès d'une campagne publicitaire?		
Des informations sur la composition des produits et la bonne démarche à suivre pour se débarrasser des produits après leur usage sont fournies aux consommateurs?		
TOTAL 4.2		1
4.3 Le choix du support		
EST-CE QUE...		
Votre entreprise informe ses clients en priorisant l'utilisation préférentielle des médias en ligne?	Bien pris en compte (3)	3
Votre entreprise met en place des objectifs ou des engagements afin d'éliminer les prospectus afin de rendre les mesures publicitaires respectueuses de l'environnement?		
Vos designs de vos documents et/ou vos communications sont conçus dans le but de réduire la quantité d'encre nécessaire lors de l'impression?		
Vos designs de vos documents et/ou vos communications sont conçus dans le but de réduire les matières premières en général?		
Les ressources utilisées pour communiquer vos produits respectent l'environnement?		
TOTAL 4.3		3
GRAND TOTAL		4

Onglet 7 : Résultats et recommandations

